

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
**CENTRO SÓCIOECONÔMICO**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Cristiane Catarina Ventura

**CELEBRIDADES NAS PROPAGANDAS DE MEDICAMENTOS: um estudo acerca  
das dimensões da credibilidade do endossante e seus impactos na atitude e intenção de  
compra do consumidor**

Florianópolis

2016

Cristiane Catarina Ventura

**CELEBRIDADES NAS PROPAGANDAS DE MEDICAMENTOS: um estudo acerca das dimensões da credibilidade do endossante e seus impactos na atitude e intenção de compra do consumidor**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado à disciplina CAD 0705 como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll

Florianópolis

2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Ventura, Cristiane Catarina  
CELEBRIDADES NAS PROPAGANDAS DE MEDICAMENTOS : um  
estudo acerca das dimensões da credibilidade do endossante  
e seus impactos na atitude e intenção de compra do  
consumidor / Cristiane Catarina Ventura ; orientador,  
Martin de La Martinière Petroll - Florianópolis, SC, 2016.  
88 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio  
Econômico. Graduação em Administração.

Inclui referências

1. Administração. 2. Endosso de celebridades. 3.  
Propaganda de medicamentos. 4. Atitudes. 5. Intenção de  
compra. I. Petroll, Martin de La Martinière . II.  
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em  
Administração. III. Título.

Cristiane Catarina Ventura

**CELEBRIDADES NAS PROPAGANDAS DE MEDICAMENTOS: um estudo acerca das dimensões da credibilidade do endossante e seus impactos na atitude e intenção de compra do consumidor**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria de Estágios e Monografias do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 21 de junho de 2016.

---

Prof<sup>a</sup>. Evelize Welzel, Dr<sup>a</sup>.  
Coordenadora de Monografias

**Professores Avaliadores:**

---

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.  
Avaliador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof<sup>a</sup>. Fernanda Bueno Cardoso Scussel, Me.  
Avaliadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho à  
Universidade Federal de Santa Catarina,  
a qual devo minha formação básica e acadêmica.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho não seria o mesmo sem o apoio de algumas pessoas que contribuíram direta ou indiretamente para a sua realização. Por essa razão, deixo aqui meus agradecimentos.

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus por ter me dado força e coragem durante todo o curso, principalmente nesta última etapa.

À Universidade Federal de Santa Catarina, pública, gratuita e de qualidade, a qual devo minha formação básica e acadêmica. Agradeço por esses 15 anos consecutivos de caminhada.

Agradeço também de forma especial ao meu orientador Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll, por ter concordado em me orientar nas fases finais do curso. A ele, minha gratidão pela confiança, dedicação, gentileza, correções, sugestões, prazos e palavras de incentivo.

Aos professores Prof. Dr. Allan Augusto Platt, Prof. Dr. Eduardo Lobo, Prof. Me. Erves Ducati, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Joana Stelzer, Prof<sup>a</sup>. Prof. Dr. Marcos Baptista Lopez Dalmau, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marilda Todescat, Prof<sup>a</sup>. Me. Meire Mezzomo, Prof. Dr. Raphael Schlickmann, Dr<sup>a</sup>. Rebeca de Moraes Ribeiro de Barcellos, Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha, Prof. Dr. Sérgio Luis Boeira e Prof. Dr<sup>a</sup>. Valdirene Gasparetto que gentilmente permitiram que eu aplicasse os questionários durante suas aulas, viabilizando e tornando a coleta de dados mais ágil, meus sinceros agradecimentos.

Agradeço à minha família Marcos, Rosilene e Mariane pelo carinho, estímulo, compreensão e apoio incondicional nos momentos de dificuldade.

Ao meu namorado, Henrique, que acompanhou de perto e auxiliou na coleta de dados, agradeço pela ajuda, paciência, amor e palavras de incentivo nos momentos de cansaço.

Por fim, mas de semelhante importância, às minhas amigas de longa data Gabriela e Juliane, e aos meus amigos do Movimento Pólen, em especial, Ricardo, Valdirene, Matheus, Patrícia e Victória pela torcida e disposição em ajudar.

*“Nos objetivos de sua vida, mire e tente acertar a lua.  
Se não conseguir, ficará entre as estrelas.”*

*(Louisa May Alcott)*

## RESUMO

A indústria farmacêutica encontra-se no ranking dos setores econômicos que mais investem em publicidade no Brasil. Em 2014 ocupava o décimo lugar com investimento anual de R\$6.040.390. No ano passado, os investimentos em publicidade passaram de oito milhões de reais, fazendo o setor saltar para o sexto lugar do ranking. Sabe-se que uma das estratégias publicitárias frequentemente utilizada por essa indústria, além de bastante onerosa, é a contratação de celebridades para endossarem a compra ou o uso de determinado medicamento. A propaganda de medicamentos direta ao consumidor pode ser uma prática causadora de riscos. A automedicação, uso inadequado, dosagem incorreta, risco de intoxicação, diagnósticos feitos por leigos e a crença de que um medicamento é totalmente seguro são apenas alguns dos problemas que permeiam as discussões acerca da legalidade da propaganda de medicamentos. Por serem potencialmente nocivos à saúde, diferente dos bens de consumo comuns, os medicamentos não podem ser regulados unicamente pela lei da oferta e da demanda, uma vez que, se consumidos de forma indiscriminada podem causar sérios prejuízos à saúde ou até a morte, em casos mais extremos. No Brasil, a propaganda direta ao consumidor só é permitida para os medicamentos isentos de prescrição médica, também chamados de medicamentos de venda livre. São nessas propagandas que as celebridades aparecem sozinhas, como personagens, com suas famílias ou com crianças, muitas vezes utilizando-se também do humor e de figuras de linguagem. Estudos sobre endosso de celebridades realizados com produtos comuns, como tênis, roupa, perfume e celular, mostraram que a eficácia do endosso nas propagandas está relacionada à credibilidade da celebridade endossante. Entretanto, não foram encontrados estudos que tenham testado se esse efeito também se observa nas propagandas de medicamentos, uma vez que estes não são bens de consumo comuns. Buscando preencher essa lacuna, o presente estudo investigou se a credibilidade dos endossantes influencia a intenção de compra e as atitudes dos consumidores em relação à propaganda e à marca a partir das três dimensões da credibilidade propostas por Ohanian (1990), a confiabilidade, a atratividade e a expertise. Para tanto, foi realizado um experimento em 12 turmas do curso de Administração da UFSC. As turmas foram expostas a anúncios de medicamentos com endosso de celebridades com diferentes níveis de credibilidade. A partir da análise dos dados foi constatada a existência de correlação linear positiva entre a credibilidade e a atitude frente à marca, à propaganda e à intenção de compra, sendo mais forte nestas duas últimas. Quanto às dimensões, a expertise mostrou uma associação forte com a atitude frente ao anúncio ( $r = 0,7$ ). Já a intenção de compra e a atitude frente à marca foram mais influenciadas pela confiabilidade do endossante. Observou-se que a atratividade foi a dimensão que menos impactou as variáveis estudadas.

**Palavras-chave:** Endosso. Celebridades. Propaganda. Medicamentos.



## ABSTRACT

The pharmaceutical industry is ranked one of biggest investors in advertising in Brazil, among the economic sectors. In 2014, it was ranked 10<sup>th</sup>, with an annual investment of R\$ 6.040.390. Last year, the investments in advertising went over the figure of eight million reais, making the sector to occupy the sixth spot on the ranking. It is well known that one of the most frequently used advertising strategies by this industry, even if really costly, is to hire celebrities to endorse the purchase or the use of a determined medicine. The advertising of medicines directly to the consumer can be a risk inducing practice. The self-medication, inadequate use, inaccurate dosages, intoxication risks, layman's diagnosis and the belief that some medicine is completely safe, are just some of the problems that appear among the debate on the legitimacy of medicine advertising. As they are potentially dangerous to the health, unlikely more common consumer goods, the medicines can't be regulated only by the law of supply and demand, once that, if consumed incorrectly can cause serious injuries to health and even death, in the most extreme cases. In Brazil, the advertising directly oriented to the consumer is only allowed if the medicine does not need medical prescription, also known as free sale medicines. Those are the ads that celebrities appear sole, as characters, with their family or children, and many times, being humorous and using figure of speech. Studies about the endorse of celebrities made on common goods, like sneakers, clothes, perfume and cell phones, show that the efficiency of the endorse in the ads are directly connected to the credibility of the endorsing celebrity. However, it was not found any study that tested if that effect is also observed in ads of medicines, once that they are not common consumer goods. Trying to fill this gap, this study inquired if the credibility of the endorser influences the buying intent and attitudes of the consumer regarding the ad and the brand from the viewpoint of the three dimensions of credibility suggested by Ohanian (1990), trustworthiness, attractiveness and expertise. For this end, an experiment was conducted in 12 classes of students enrolled in administration at UFSC. The classes were exposed to ads of medicines with endorse of celebrities with different levels of credibility. From the analyses of the data, it was found that there is a linear positive correlation between the credibility and the attitude towards the brand, the ad and the buying intent, it being stronger in the two last. As for the dimensions, the expertise displayed a strong association with the attitude towards the ad ( $r=0,7$ ). But, the buying intent and attitude towards the brand were more influenced by the trustworthiness of the endorser. It was observed that the attractiveness was the least impactful dimension between the studied variables.

**Keywords:** Endorsement. Celebrities. Advertising. Medicines.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Atributos da fonte endossante e modelo de processamento do receptor.....	27
Figura 2 – Relação entre os elementos da formação de atitude em relação ao anúncio.....	32
Figura 3 – Processo de decisão de compra do consumidor .....	35

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Modelo TEARS .....	28
Quadro 2 – Resultado das celebridades escolhidas de acordo com o sexo e atributo .....	38

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Questionários válidos e inválidos .....	44
Tabela 2 – Dados demográficos da amostra .....	46
Tabela 3 – Resultado da manipulação da variável confiabilidade.....	47
Tabela 4 – Resultado da manipulação da variável expertise .....	49
Tabela 5 – Resultado da manipulação da variável atratividade.....	50
Tabela 6 – Detalhamento das médias de credibilidade das celebridades .....	52
Tabela 7 – Confiabilidade e atitude em relação à propaganda .....	54
Tabela 8 – Confiabilidade e atitude em relação à marca .....	55
Tabela 9 – Confiabilidade e intenção de compra .....	57
Tabela 10 – Coeficientes de correlação referentes à confiabilidade .....	57
Tabela 11 – Atratividade e atitude em relação à propaganda.....	58
Tabela 12 – Atratividade e atitude em relação à marca.....	60
Tabela 13 – Atratividade e intenção de compra .....	61
Tabela 14 – Coeficientes de correlação referentes à atratividade .....	62
Tabela 15 – Expertise e atitude em relação à propaganda.....	62
Tabela 16 – Expertise e atitude em relação à marca.....	64
Tabela 17 – Expertise e intenção de compra .....	65
Tabela 18 – Coeficientes de correlação referentes à expertise .....	66
Tabela 19 – Coeficientes de correlação das dimensões da credibilidade .....	67
Tabela 20 – Médias de credibilidade .....	71
Tabela 21 – Coeficientes de correção das dimensões da credibilidade.....	71

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Manipulação da confiabilidade entre as celebridades endossantes .....	48
Gráfico 2 – Manipulação da expertise entre as celebridades endossantes .....	49
Gráfico 3 – Manipulação da atratividade entre as celebridades endossantes .....	50
Gráfico 4 – Confiabilidade e atitude em relação à propaganda.....	54
Gráfico 5 – Confiabilidade e atitude em relação à marca.....	55
Gráfico 6 – Confiabilidade e intenção de compra .....	56
Gráfico 7 – Atratividade e atitude em relação à propaganda .....	58
Gráfico 8 – Atratividade e atitude em relação à marca .....	60
Gráfico 9 – Atratividade e intenção de compra .....	61
Gráfico 10 – Expertise e atitude em relação à propaganda .....	63
Gráfico 11 – Expertise e atitude em relação à marca .....	63
Gráfico 12 – Expertise e intenção de compra.....	66
Gráfico 13 – Dimensões da credibilidade e atitude relação à propaganda.....	68
Gráfico 14 – Dimensões da credibilidade e atitude relação à marca.....	69
Gráfico 15 – Dimensões da credibilidade e intenção de compra .....	70
Gráfico 16 – Credibilidade e atitude em relação à propaganda.....	72
Gráfico 17 – Credibilidade e atitude em relação à marca.....	72
Gráfico 18 – Credibilidade e intenção de compra .....	72

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

ABRASCO	Associação de Pós-Graduação em Saúde Coletiva
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
GITE	Grupos e Indicações Terapêuticas
MIPs	Medicamentos Isentos de Prescrição
RDC	Resolução da Diretoria Colegiada
SINITOX	Sistema Nacional de Informações Tóxico Farmacológicas

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	17
1.1	OBJETIVOS .....	20
1.1.1	Objetivo geral .....	21
1.1.2	Objetivos específicos .....	21
1.2	JUSTIFICATIVA .....	21
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	23
2.1	ENDOSSO DE CELEBRIDADES.....	23
2.1.1	Endosso de celebridades nas propagandas de medicamentos.....	24
2.2	MODELOS DE EFICÁCIA DO ENDOSSO E ATRIBUTOS DA CELEBRIDADE ENDOSSANTE .....	27
2.2.1	Credibilidade: o processo de internalização .....	29
2.2.2	Atratividade: o processo de identificação .....	30
2.2.3	Poder: o processo de conformidade .....	30
2.3	EFEITOS DO ENDOSSO DE CELEBRIDADE SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	31
2.3.1	Atitude .....	31
2.3.2	Intenção de compra.....	34
4	METODOLOGIA.....	37
4.1	FASE EXPLORATÓRIA .....	37
4.1.1	Grupo de Foco .....	37
4.2	FASE EXPERIMENTAL .....	39
4.2.1	Variáveis Independentes .....	39
4.2.2	Variáveis Dependentes .....	40
4.2.3	Unidades de teste .....	40
4.3	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS .....	41

4.4	PROCEDIMENTOS .....	42
5	RESULTADOS .....	44
5.1	TAXAS DE RESPOSTA DOS QUESTIONÁRIOS .....	44
5.2	PERFIL DOS PARTICIPANTES .....	45
5.3	RESULTADO DA MANIPULAÇÃO DA VARIÁVEL CREDIBILIDADE .....	46
5.3.1	Confiabilidade.....	47
5.3.2	Expertise .....	48
5.3.3	Atratividade .....	50
5.4	RESULTADOS DO TESTE DE HIPÓTESES .....	53
5.4.1	Hipóteses relativas à confiabilidade .....	54
5.4.2	Hipóteses relativas à atratividade .....	58
5.4.3	Hipóteses relativas à expertise .....	62
5.4.4	Comparação entre as dimensões da credibilidade .....	67
5.4.5	Resultado da influência da credibilidade nas atitudes e intenção de compra .....	70
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	74
	REFERÊNCIAS .....	79
	APÊNDICE A – Modelo de anúncio utilizado.....	86
	APÊNDICE B – Questionário .....	87



## 1 INTRODUÇÃO

A história da propaganda de medicamentos no Brasil é quase tão antiga quanto à própria história da propaganda (BRASIL, 2008a). Desde seu início, os investimentos, práticas e discursos da indústria farmacêutica permeiam o cotidiano dos brasileiros (JESUS, 2008). De acordo com um levantamento feito para a Revista Galileu pela consultoria IMS Health, o Brasil está entre os seis países que mais consomem medicamentos no mundo. Mesmo com a situação econômica desfavorável para diversos setores, só no primeiro trimestre de 2015 as vendas de medicamentos no varejo farmacêutico nacional cresceram 12%, correspondendo a um faturamento de R\$ 10,7 bilhões. De março de 2014 a março de 2015, as vendas do setor farmacêutico varejista somaram R\$ 43,1 bilhões, 11,4% a mais do que o registrado no mesmo período no ano anterior com R\$ 38,7 bilhões (FONTES, 2015). O faturamento da indústria farmacêutica cresce paralelamente ao aumento dos investimentos em propaganda realizados por este setor. De acordo com dados do IBOPE, em 2010, R\$ 1.587.746 foram investidos em propagandas de medicamentos. Em 2015, esse valor foi para R\$ 8.158.206, representando um aumento de 513,8% em apenas cinco anos.

No Brasil, a propaganda de medicamentos direta ao consumidor só é permitida para a classe de Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs)<sup>1</sup>, ou seja, medicamentos que não possuem tarja vermelha ou preta e que, portanto, podem ser comprados sem apresentação de receita médica. Não existe uma lista de medicamentos de venda livre, mas uma lista de Grupos e Indicações Terapêuticas (GITE) que foi publicada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) em 2003 na Resolução da Diretoria Colegiada 138 (RDC 138/2003). Assim, são considerados isentos de prescrição os medicamentos pertencentes a um grupo terapêutico cuja indicação esteja presente no GITE:

Art. 1º Todos os medicamentos cujos grupos terapêuticos e indicações terapêuticas estão descritos no (...) GITE, respeitadas as restrições textuais e de outras normas legais e regulamentares pertinentes, são de venda sem prescrição médica, a exceção daqueles administrados por via parenteral que são de venda sob prescrição médica (BRASIL, 2003).

Dentre os grupos terapêuticos presentes na RDC 138/2003 figuram os antiácidos, anti-inflamatórios, vitaminas, descongestionantes nasais, laxantes e analgésicos. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Medicamentos Isentos de Prescrição (ABIMIP), alguns

---

<sup>1</sup> Medicamentos isentos de prescrição (MIPs) também chamados de medicamentos de venda livre, conhecidos internacionalmente pela sigla OTC (Over-The-Counter) que em inglês significa "sobre o balcão", são as classes de medicamentos que podem ser comercializados sem a apresentação de receita médica..

dos sintomas que podem ser tratados com MIPs são dores de cabeça, acidez estomacal, febre, tosse, prisão de ventre, aftas, dor de garganta, assadura, hemorroida e congestão nasal.

Quanto ao faturamento deste segmento, segundo a revista Guia da Farmácia, o setor cresceu 19,7% em apenas um ano, passando de R\$ 14,7 bilhões em março de 2013 para R\$ 17,6 bilhões em março de 2014. Sobre o volume comercializado, em 2013 foram vendidas 935,1 milhões de unidades e em 2014 esse número ultrapassou um bilhão de doses, representando alta de 12%. Com isso, o segmento de medicamentos de venda livre é responsável por 29% do faturamento total da produção de fármacos, e corresponde a 35% das unidades comercializadas.

Diversos autores (HUERTAS, 2005; NASCIMENTO, 2005, 2010; JESUS, 2009; RABELLO; CAMARGO JÚNIOR, 2012;) já publicaram sobre os riscos associados à propaganda de medicamentos. Com o intuito de garantir a segurança da população, o governo, através de seus órgãos reguladores, busca controlar a veiculação desse tipo de propaganda. A indústria farmacêutica, com a necessidade de escoar sua produção, argumenta que o consumidor tem direito à informação e que a propaganda oferece condições para uma escolha bem informada (HUERTAS; URDAN, 2009). Outro argumento utilizado pelo setor é o de que a propaganda de medicamentos direta ao consumidor traz benefícios ao sistema público de saúde, uma vez que as pessoas podem resolver pequenos problemas de saúde por conta própria, evitando assim, atendimentos médicos desnecessários (HUERTAS; URDAN, 2009). Entre essas duas esferas – órgãos reguladores e indústria farmacêutica – está o consumidor, alvo das propagandas (ARAÚJO; BOCHNER; NASCIMENTO, 2012).

O assunto é cercado por tantas controvérsias que em Santa Catarina foi publicada no Diário Oficial do Estado, em 10 de novembro de 2015, a Lei nº 16.751 que proibia a veiculação de propaganda de medicamentos e similares nos meios de comunicação sonoros, audiovisuais e escritos em todo o Estado. Três meses depois a Lei foi considerada inconstitucional e anulada por violar o princípio da livre iniciativa garantido pelo artigo 170 da Constituição Federal e por haver “clara intromissão do Estado nas matérias legislativas reservadas à União” (BRASIL, 2016).

Há ainda questões éticas envolvidas, como a ideia da “construção de um valor simbólico do medicamento como saúde na forma de produto comercializável” (RABELLO; CAMARGO JÚNIOR, 2012, p. 358). Para Galhanone, Andrade e Marques (2008), no segmento farmacêutico as ofertas não podem ser tratadas como bens de consumo comuns, regulados unicamente pela lei da oferta e da demanda. Huertas (2005) também defende que os medicamentos não são considerados bens de consumo comuns, pois podem ser nocivos à

saúde das pessoas. O consumo abusivo e sua utilização sem acompanhamento médico trazem implicações potencialmente negativas. Ainda conforme a autora, é por essa razão que as propagandas de medicamentos são reguladas e controladas. Entretanto, a legislação não é clara quanto aos tipos de apelo permitidos.

Entre os apelos mais comuns utilizados nas propagandas de medicamentos têm-se o apelo emocional (HUERTAS, 2005). Huertas e Campomar (2008) afirmam que os apelos emocionais nesse tipo de propaganda, apesar de frequentes, são sempre inadequados. Um dos problemas relacionados à utilização dos apelos emocionais é o risco de os consumidores optarem pela utilização de determinados medicamentos movidos pelas emoções despertadas pela propaganda (HUERTAS 2005), aumentando assim propensão à automedicação, o risco de diagnósticos inapropriados e o uso de dosagens incorretas (GALHANONE; ANDRADE; MARQUES, 2008). Frequentemente as peças publicitárias contam com a participação de personalidades públicas, desportistas e artistas, contribuindo com sua imagem (através de seu carisma) para a promoção de medicamentos, possivelmente sem ter consciência dos prejuízos que esse tipo de propaganda pode causar (SCHENKEL; PETROVICK; MENGUE, 2004). As celebridades aparecem sozinhas, como personagens, com suas famílias, com crianças, além de se utilizarem do humor e de figuras de linguagem para mostrar o que não pode ser dito (JESUS, 2014). Segundo Ferrès (1998), o uso de figuras famosas para a promoção de um produto caracteriza-se como um tipo de apelo emocional. Huertas (2005) afirma que é mais provável que as pessoas sejam influenciadas ou enganadas por apelos emocionais do que por apelos racionais (cujo foco é a apresentação de informações sobre o produto).

Agências de publicidade utilizam o endosso de celebridades na tentativa de influenciar o comportamento e as atitudes dos consumidores em favor da marca ou produto anunciado (SHIMP, 2009). A contratação de celebridades endossantes tem se mostrado uma estratégia de marketing bastante onerosa para as empresas que dela fazem uso. O ator Reinaldo Gianecchini que no ano passado foi garoto propaganda da marca Doril de remédio para enxaqueca, cobra aproximadamente R\$300.000,00 por cada comercial (NOTÍCIAS BOL, 2015). A atriz Bruna Marquezine faturou em 2015 mais de um milhão de reais para se tornar garota propaganda de uma marca de cosméticos (GAZETA ONLINE, 2015). Já o jogador de futebol Neymar Jr. teve em 2015 o maior cachê do Brasil: ganhou aproximadamente R\$ 100 milhões só com campanhas publicitárias. O jogador ganha, por ações nacionais, cerca de R\$ 5 milhões, e R\$ 10 milhões para ser garoto propaganda de marcas estrangeiras (NOTÍCIAS BOL, 2015).

Estudos realizados por Ohanian (1990; 1991) mostraram que a credibilidade das celebridades endossantes é formada por três dimensões: a confiabilidade, a atratividade e a expertise. De acordo com a autora, a confiabilidade refere-se ao grau de confiança e aceitação que o receptor (consumidor) tem em relação à mensagem e ao interlocutor (celebridade). A atratividade está relacionada aos atributos físicos do endossante. A expertise, por sua vez, diz respeito ao conhecimento, competência, especialização, perícia ou autoridade do endossante ao passar a mensagem.

Pesquisas (OHANIAN, 1991; DÜSENBERG, 2009; LEUZINGER, 2012) com produtos comuns (tênis, celular, perfume, jeans e chuteira) mostram que a eficácia de uma propaganda com endosso de celebridade depende da credibilidade que os consumidores atribuem a ela (OHANIAN, 1990; SHIMP, 2007; PATEL, 2009). A eficácia de um endosso pode ser mensurada, entre outras formas, através da intenção de compra e das atitudes dos consumidores em relação à marca e à propaganda. Ohanian (1991) que pesquisou sobre o impacto da credibilidade dos endossantes na intenção de compra, observou que a dimensão expertise mostrou-se relevante para a intenção de compra, enquanto a atratividade e a confiabilidade não apresentaram impactos significativos. Hovland e Weiss (1951) realizaram um estudo em que as fontes com maior credibilidade produziram mais mudanças de atitude do que as fontes com menor credibilidade. Entretanto, não foram encontrados estudos que tenham testado se esse efeito também se observa nas propagandas de medicamentos, uma vez que estes não são bens de consumo comuns (GALHANONE; ANDRADE; MARQUES, 2008). Além disso, estudos que unem esses dois construtos – endosso de celebridades e propaganda de medicamentos – ainda são escassos no Brasil (JESUS, 2009, 2014). Por essa razão, foi elaborada a seguinte pergunta de pesquisa: A credibilidade da celebridade endossante influencia a intenção de compra e as atitudes dos consumidores em relação à marca e à propaganda de medicamentos? A partir dessa pergunta, foram definidos os objetivos do estudo.

## 1.1 OBJETIVOS

Com o intuito de delimitar o objeto de estudo da presente pesquisa, traçou-se um objetivo geral e três específicos. O primeiro refere-se ao principal objetivo da pesquisa e o segundo as etapas necessárias ao atendimento deste.

### **1.1.1 Objetivo geral**

Verificar se a credibilidade da celebridade endossante influencia a intenção de compra e às atitudes dos consumidores em relação à marca e à propaganda de medicamentos.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

Considerando que a credibilidade é formada pelas dimensões confiabilidade, atratividade e expertise (OHANIAN, 1990), foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Verificar se a confiabilidade da celebridade endossante influencia a intenção de compra e as atitudes dos consumidores em relação à marca e à propaganda de medicamentos;
- b) Verificar se a atratividade da celebridade endossante influencia a intenção de compra e as atitudes dos consumidores em relação à marca e à propaganda de medicamentos;
- c) Verificar se a expertise da celebridade endossante influencia a intenção de compra e as atitudes dos consumidores em relação à marca e à propaganda de medicamentos.

## **1.2 JUSTIFICATIVA**

Na literatura há diversas pesquisas sobre endosso de celebridades (DAL BÓ; MILAN; TONI, 2012; D'ANGELO, 2002; DÜSEMBERG, 2009; ERICSSON; HÅKANSSON, 2005; FREIRE; SENISE, 2011; HOVLAND; WEISS, 1951; MCCRACKEN, 1989; OHANIAN, 1990) e sobre propaganda de medicamentos (GALHANONE; ANDRADE; MARQUES, 2008; HONORATO, 2014; JESUS 2008; SCHENKEL; PETROVICK; MENGUE, 2004). Entretanto, estudos que unem esses dois construtos – endosso de celebridades e propaganda de medicamentos - ainda são escassos no Brasil (JESUS, 2009, 2014).

A atitude dos consumidores sobre as propagandas de medicamentos também é um campo ainda pouco explorado. Essa lacuna de pesquisa é apontada por Huertas e Campomar (2006, p. 1), “pouco se sabe sobre a atitude do consumidor em relação a medicamentos e frente a anúncios da indústria farmacêutica, o que reclama pesquisa empírica” e por Alperstein (2014, p. 236), “pouco se sabe sobre como as atitudes em relação à publicidade de

medicamentos afeta as atitudes sobre o uso de medicamentos em geral, e o quanto a publicidade aumenta a medicalização”, ou seja, a crença da sociedade de que as drogas podem curar qualquer coisa. Huertas (2005) desenvolveu sua tese sobre a atitude do consumidor e os apelos racionais e emocionais nas propagandas da indústria farmacêutica. A autora Paula Renata de Jesus já publicou alguns artigos sobre a presença de celebridades nas propagandas (JESUS 2009, 2014), mas não foram encontrados estudos que abordassem o impacto da credibilidade da celebridade endossante na eficácia das propagandas de medicamentos. Diante do exposto o presente estudo justifica-se pela ampliação dos estudos disponíveis acerca do endosso de celebridades e a atitude do consumidor em relação à propaganda, à marca e à intenção de compra de medicamentos isentos de prescrição.

Além da contribuição para os estudos tema, a relevância da presente pesquisa também está no seu pontencial em auxiliar os profissionais de marketing reduzindo os riscos de uma escolha equivocada de celebridades endossantes para propagandas de medicamentos. Freire e Senise (2011, p. 225) afirmam que “estudos nessa área podem auxiliar na redução desse *gap*, dessa lacuna, ou seja, reduzir o risco de uma escolha equivocada e apresentar os principais aspectos que devem ser considerados, mensurados e geridos por parte dos profissionais de marketing”. Afinal, os investimentos para utilização dessa estratégia de marketing costumam ser bastante volumosos e fazer tal escolha com base apenas na intuição dos profissionais da área pode fazer com que os custos sejam maiores do que o retorno esperado. Frei e Senise (2011, p. 226) destacam ainda que “o dano de uma escolha sem critérios definidos e sem análise prévia e monitoramento das percepções pode ser catastrófico”. Pornpitakpan (2011, p. 183) considera a escolha de uma celebridade endossante uma decisão difícil, importante e arriscada. A autora alerta também que “é necessário ter instrumentos válidos para medir as características de celebridades para facilitar a seleção de a celebridade certa”, reafirmando, assim, a importância da presente pesquisa.

Para além das preocupações relacionadas às campanhas de marketing e investimentos em publicidade, este trabalho também serve como um alerta para os órgãos públicos de regulação da propaganda e de defesa do consumidor como a Anvisa, o CONAR e o PROCON, no sentido de que a intenção de compra de medicamentos pode ser influenciada pelas propagandas com endosso de celebridades e que por se caracterizar como um tipo de apelo emocional, pode induzir os consumidores à utilização de determinados medicamentos movidos pelas emoções despertadas pela propaganda (HUERTAS 2005), aumentando assim os riscos relacionados ao uso de medicamentos sem acompanhamento médico.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica apresenta o arcabouço teórico necessário para o alcance dos objetivos propostos. Dessa forma, serão apresentados neste capítulo alguns conceitos e teorias referentes ao comportamento do consumidor, à atitude, intenção de compra, endosso de celebridades, atributos da celebridade endossante e modelos de eficácia do endosso.

### 2.1 ENDOSSO DE CELEBRIDADES

Quase todo comportamento social é influenciado por expectativas das pessoas com as quais os indivíduos interagem. Os consumidores fazem parte de grupos e tais grupos são de interesse dos profissionais de marketing, pois são capazes de exercer forte influência nas decisões de consumo. Schiffman e Kanuk (1997) destacam seis grupos pertinentes ao estudo do comportamento do consumidor, são eles: família, grupo de amigos, grupos sociais formais, grupos de compras, grupos de ação do consumidor e grupos de trabalho. Ainda conforme os autores, tais grupos podem ser considerados grupos de referência.

Para Kotler e Keller (2006 p.177), “os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa”. Schiffman e Kanuk (1997, p. 229) definem grupo de referência como “qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamento tanto gerais quanto específicos”. Ainda de acordo com os autores, da perspectiva do marketing, são grupos que servem para as pessoas como referência para seus consumos ou decisão de consumo.

As celebridades, em especial astros do cinema, artistas da televisão, apresentadores e ídolos do esporte, representam um tipo bastante comum de apelo de grupo de referência (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). Para fãs, seguidores e boa parcela da população, as celebridades representam um ideal de vida que muitas pessoas imaginam ter (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). Por essa razão, agências de publicidade utilizam o endosso de celebridades na tentativa de influenciar o comportamento e as atitudes dos consumidores em favor da marca ou produto anunciado (SHIMP, 2007).

A palavra celebridade é de origem latina, derivada de *celebritas*, um adjetivo que representa alguém famoso, célebre (JESUS, 2014). McCracken (1989, p. 310) define celebridade endossante “como qualquer indivíduo reconhecido publicamente que usa esse reconhecimento em nome de um produto ao aparecer com este em uma propaganda”. Para Dal

Bó, Milan e Toni (2012), esse recurso é usado para despertar interesse e atrair atenção, além de promover o envolvimento com a marca. Os autores ainda destacam que o emprego adequado da celebridade pode, através de um processo de associação, agregar valor à marca. Uma das principais razões pelas quais o endosso de celebridades é utilizado, segundo Silveira, Marcon e Nascimento (2007, p. 3) “é a existência favorável e original que ela pode ocasionar na memória do consumidor, fazendo com que esse passe a simpatizar com a marca endossada”. Com isso, a marca tende a tornar-se reconhecida no mercado. Till (1998, p. 401) afirma que “através do processo de endosso, uma ligação associativa (ou um padrão de conectividade) é construído entre a marca e o endossante”.

De acordo com McCracken (1989, p. 310) o endosso pode ocorrer de quatro maneiras distintas: implícita (“Eu uso este produto”); explícita (“Eu recomendo este produto”); imperativa (“Você deve usar este produto”) ou ainda quando a celebridade apenas aparece ao lado do produto. Já para Schiffman e Kanuk (1997) a celebridade pode aparecer das seguintes formas: dando um testemunho - caso tenha utilizado pessoalmente o produto e tenha condições de atestar a qualidade do mesmo; como endossante - quando a celebridade empresta seu nome ou imagem para anúncios de produtos dos quais ela pode ser, ou não, especialista; como ator em um comercial – quando a celebridade apresenta o produto interpretando um personagem; ou como porta-voz – a celebridade representa um produto, marca ou empresa por um período determinado em anúncios televisivos, impressos ou em apresentações pessoais.

### **2.1.1 Endosso de celebridades nas propagandas de medicamentos**

A história da propaganda de medicamentos no Brasil é quase tão antiga quanto à própria história da propaganda (BRASIL, 2008a). Desde seu início, os investimentos, práticas e discursos da indústria farmacêutica permeiam o cotidiano dos brasileiros (JESUS, 2008). Por meio da Lei nº. 9.294 a Constituição Federal restringe algumas práticas relacionadas à propaganda de medicamentos e outras substâncias, desde 1996. Entretanto, o uso de celebridades só passou a ser regulado a partir de 2008, com a RDC<sup>2</sup> nº 96, publicada pela Anvisa:

Na propaganda ou publicidade de medicamentos isentos de prescrição é vedado apresentar nome, imagem e/ou voz de pessoa leiga em medicina ou farmácia, cujas características sejam facilmente reconhecidas pelo público em razão de sua

---

<sup>2</sup> A Resolução da Diretoria Colegiada nº96/2008 dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos.



celebridade, afirmando ou sugerindo que utiliza o medicamento ou recomendando o seu uso (BRASIL, 2008b).

De acordo com Jesus (2014), é através de resoluções como esta que a Anvisa, em parceria com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), busca controlar, moralizar e inibir a publicidade de medicamentos no território nacional. Apesar das restrições previstas nas leis e resoluções, as celebridades continuam presentes nas propagandas de medicamentos (JESUS, 2014).

Diversos são os apelos utilizados nas propagandas. Huertas (2005) aponta o medo, música, racionalidade, emoções, sexo, humor e carência como os de maior sucesso. De acordo com Ferrès (1998), o uso de figuras famosas para a promoção de um produto caracteriza-se como um tipo de apelo emocional. Para Kotler (1996, p.521) “os apelos emocionais tentam despertar emoções negativas ou positivas para motivar a compra”. Há um processo de identificação entre os consumidores e o endossante que faz com que as pessoas comprem o produto endossado, o que prova a eficácia desse tipo de propaganda (FERRÈS, 1998). Os apelos emocionais tentam fazer com que o consumidor crie uma ligação com a marca. Os principais tipos são: paixão, confiança, raiva, glamour, segurança, laços familiares, amizade, felicidade, romance e proteção (HUERTAS, 2005).

Clow e Baack (2002 apud Huertas, 2005, p. 34) apresentam sete estruturas de execução, ou seja, formas pelas quais o apelo pode ser apresentado: testemunhal, demonstração, animação, fantasia, fatia da vida, informativo e autoridade. A testemunhal caracteriza-se pela utilização de depoimentos de pessoas que já utilizaram o produto e relatam sua experiência. Na demonstração a ideia é mostrar o funcionamento do produto e comunicar seus atributos. A estrutura de animação utiliza a personificação de animais, pessoas ou do próprio produto anunciado. A fantasia permite levar o consumidor para um mundo imaginário. A fatia de vida mostra problemas corriqueiros e apresenta soluções. Na estrutura informativa as informações são apresentadas de forma clara. Por fim, a autoridade busca convencer sobre os atributos do produto por meio da utilização de uma figura expert no assunto (médicos e dentistas, por exemplo) (HUERTAS, 2005).

Para Jesus (2009, p. 3) “a estratégia criativa adotada por agências de propaganda em medicamentos na mídia eletrônica, sobretudo na TV, ao usar celebridades parece ser de encenação, mas na grande maioria das vezes o recurso persuasivo utilizado é o testemunhal”. Segundo Jesus (2008), a estrutura testemunhal é utilizada há décadas e continua bastante presente na propaganda de medicamentos. Além do testemunho, Shimp (2007) menciona que

frequentemente médicos anunciam medicamentos, o que caracteriza o uso da estrutura de autoridade.

Guimarães (2007, p.162 apud JESUS, 2008, p.115) rememora a presença assídua de figuras famosas nas propagandas de medicamentos: cantores (Sandy e Júnior, Leonardo, Xuxa, Angélica), atletas (Pelé, Zico, Raí), apresentadores (Ana Maria Braga, Raul Gil, Hebe, Jô Soares, Ratinho), e diversos atores e atrizes de novelas (Glória Pires, Limas Duarte, Regina Duarte, Luiz Gustavo, Juca de Oliveira, além de famílias inteiras, como a Montenegro e a Goulart) participaram de propagandas de medicamentos no rádio, televisão, revistas e mídia exterior (JESUS, 2008). Esse tipo de propaganda é utilizado a fim de induzir o consumo do medicamento anunciado, seja pela confiabilidade, beleza ou desempenho físico apresentado pelas personalidades (NASCIMENTO; SAYD, 2005).

Comumente os argumentos utilizados nas propagandas de medicamentos enfatizam a segurança, comodidade do uso, rapidez de ação, eficácia, bem-estar, bom humor, energia, felicidade e prazer proporcionado pelo consumo do medicamento, enquanto as contraindicações, interações medicamentosas e os riscos associados são minimizados ou mesmo excluídos (NASCIMENTO; SAYD, 2005). Para Huertas e Campomar (2008), disponibilizar informações também traz riscos. Há especialistas que são totalmente desfavoráveis a qualquer tipo de propaganda de medicamentos, pois as informações podem fazer com que os consumidores se sintam tão seguros quanto um profissional da saúde optando, assim, pela automedicação (HUERTAS; CAMPOMAR, 2008).

Quanto ao uso de celebridades, Jesus (2009, p. 6) afirma que:

A grande discussão está no fato da celebridade deixar apenas de assumir um papel de interpretação e assumir o provável papel de médico, que aconselha, indica e prescreve o medicamento. É incontestável que grande parte da população brasileira atribui um poder de cura aos medicamentos, não importando como o mesmo é consumido (automedicação). Por isso, a questão da presença constante da celebridade em propagandas de medicamentos é polêmica.

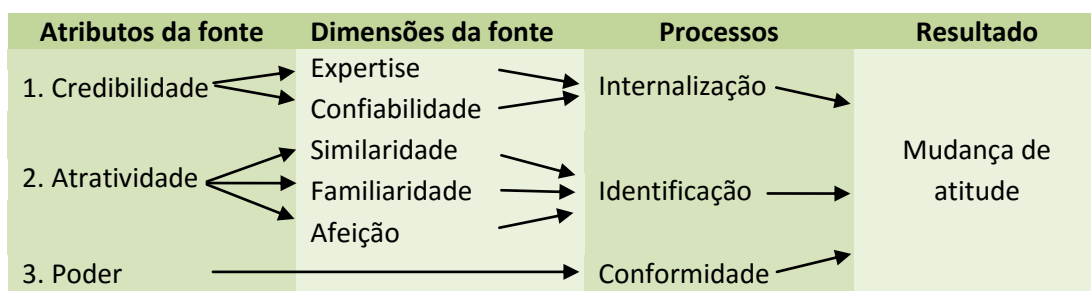
Diversos autores (KELMAN, 1961; OHANIAN, 1990; ALSMADI, 2006; SHIMP, 2009; PATEL, 2009) realizaram pesquisas e desenvolveram modelos apresentando quais atributos das celebridades são determinantes para eficácia do endosso, bem como de que forma o endosso de celebridades influencia a intenção de compra e a atitude dos consumidores. Alguns desses modelos serão apresentados na seção seguinte.

## 2.2 MODELOS DE EFICÁCIA DO ENDOSSO E ATRIBUTOS DA CELEBRIDADE ENDOSSANTE

Para D’Angelo (2002) são três os principais modelos que explicam a influência das celebridades, através da propaganda: i) credibilidade da fonte; ii) atratividade da fonte; e iii) transferência de significados - proposto por McCracken (1989). Os dois primeiros são mais tradicionais e largamente referenciados na literatura. Foram originalmente formulados para o estudo da comunicação e apenas recentemente têm sido aplicados para o processo de endosso (D’ANGELO, 2002). Ambos são usados para determinar as condições que fazem com que a fonte endossante seja persuasiva (McCRACKEN, 1989).

Kelman (1958) distinguiu os três processos da influência social através dos quais ocorre a mudança de atitude. O autor nomeou esses processos de: internalização (*internalization*), identificação (*identification*) e conformidade (*compliance*). Shimp e Andrews (2013, p. 291) consideram que esses são os três atributos básicos para que o endosso seja eficaz: “cada atributo envolve um mecanismo diferente, através do qual a fonte (endossante) afeta as atitudes e o comportamento consumidor”. Os principais aspectos do modelo da influência social e mudança de atitude, proposto por Kelman (1958, 1961), foram compilados por Shimp e Andrews (2013) na Figura 1.

Figura 1 – Atributos da fonte endossante e modelo de processamento do receptor



Fonte: Adaptado de Shimp e Andrews (2013, p. 292).

Conforme apresentado pela Figura 1, de acordo com Kelman (1958) os principais atributos da fonte são: a credibilidade, a atratividade e o poder. De acordo com esse modelo, O atributo “credibilidade” é composto pelas dimensões *expertise* (conhecimento específico) e *trustworthiness* (confiabilidade) e está associado a um processo psicológico chamado de “internalização”. Enquanto a “atratividade” está relacionada ao processo de “identificação” e tem como subatributos a *similarity* (similaridade), *familiarity* (familiaridade) e *liking* (afeição). Por fim, o atributo “poder” está ligado ao processo de “conformidade” e juntos, esse

conjunto de atributos, dimensões e processos psicológicos são responsáveis pela mudança de atitude (KELMAN, 1958, 1961; SHIMP; ANDREWS, 2013). Partindo do conceito de credibilidade da fonte, que segundo Ohanian (1990) já era discutido por outros estudiosos desde 1960 no campo da psicologia, comunicação, marketing e propaganda, a autora criou e validou uma escala para mensurar a credibilidade da celebridade endossante a partir de três dimensões: confiabilidade, atratividade e expertise.

De acordo com Shimp (2007, p. 251), “muitas pesquisas têm demonstrado que dois atributos gerais, credibilidade e atratividade, contribuem para a efetividade do endosso, e que cada uma consiste de outros subatributos”. Acrescentando duas outras dimensões à escala idealizada por Ohanian (1990), Shimp (2007) criou seu próprio modelo e utilizou o acrônimo “TEARS” visando facilitar a memorização das principais características do endossante. As letras do acrônimo representam os cinco subatributos do modelo – *Trustworthiness* (confiabilidade); *Expertise* (conhecimento específico); *physical Attractiveness* (atratividade física); *Respect* (respeito) e *Similarity* (similaridade com o público-alvo) – que relaciona os dois primeiros subatributos à credibilidade e os demais à atratividade, conforme o mostrado pelo Quadro 1 abaixo.

Quadro 1 – Modelo TEARS

<b>Modelo TEARS</b>		
<b>T</b>	Trustworthiness (confiabilidade)	Credibilidade
<b>E</b>	Expertise (conhecimento específico)	
<b>A</b>	physical Attractiveness (atratividade física)	Atratividade
<b>R</b>	Respect (respeito)	
<b>S</b>	Similarity (similaridade com o público-alvo)	

Fonte: Adaptado de Shimp (2007)

Freire e Senise (2011, p. 222) consideram a criação do modelo TEARS um "salto conceitual com consequências práticas muito claras". A seguir, serão apresentados, em seção própria, os atributos credibilidade, atratividade e poder, associados a seus respectivos processos psicológicos, internalização, identificação e conformidade.

### 2.2.1 Credibilidade: o processo de internalização

Segundo Kelman (1961, p. 65) o processo de internalização ocorre "quando um indivíduo aceita influência porque o comportamento induzido é congruente com o seu sistema de valor". De forma sintética, a credibilidade diz respeito à tendência de um indivíduo confiar ou acreditar em outro. O termo credibilidade da fonte é comumente empregado para se referir às características positivas do emissor que afetam a aceitação de uma mensagem (OHANIAN, 1990). Quando um endossante, ou qualquer outra fonte de informação, é considerado confiável, a atitude do receptor muda através de um processo psicológico denominado "internalização" (SHIMP, 2009). O receptor capta os argumentos da fonte, "internalizando-os através de um aprendizado, integrando as conclusões da fonte em suas crenças e sistema interno de valores" (DÜSENBERG, 2009, p. 36). Assim, o processo de internalização ocorre quando o receptor aceita a posição do agente influenciador e a adota como sua própria posição (SHIMP, 2009). Hovland e Weiss (1951) realizaram um estudo em que as fontes com maior credibilidade produziram mais mudanças de atitude do que as fontes com menor credibilidade. Após o processo de internalização, uma opinião/atitude tende a ser mantida a mesma ainda que a fonte da mensagem seja esquecida pelo receptor ou que a fonte adote uma posição diferente (SHIMP; ANDREWS, 2013).

De acordo com Shimp (2009) existem duas importantes dimensões da credibilidade da fonte: *trustworthiness* (confiabilidade) e *expertise* (conhecimento específico), que correspondem às letras "T" e "E" do modelo "TEARS".

Segundo Shimp (2009), criador do modelo, a confiabilidade está relacionada à honestidade, integridade e credibilidade de uma fonte, e é impactada pela percepção do público quanto às motivações da celebridade para endossar determinada marca, em outras palavras, se os consumidores acreditam que a motivação do endossante baseia-se puramente em interesses pessoais, o endosso será menos persuasivo do que quando a celebridade aparenta não ter nada a ganhar endossando uma marca ou produto.

A expertise diz respeito ao conhecimento, experiência, competência, qualidade de especialista e/ou habilidades que o receptor acredita que a fonte endossante possui. Assim, "se uma fonte é de fato um especialista não é importante; tudo o que importa é a forma como o público-alvo percebe a fonte" (SHIMP; ANDREWS, 2013, p. 292).

As celebridades ganham a confiança do público pela vida pessoal e profissional (nos esportes, na televisão, em cargos públicos) divulgados nos meios de comunicação em massa. As agências de publicidade e os profissionais de marketing buscam mensurar essa

confiabilidade percebida pelos consumidores para selecionar celebridades consideradas pessoas honestas, confiáveis e críveis (SHIMP, 2007).

### **2.2.2 Atratividade: o processo de identificação**

O processo de identificação acontece quando o receptor encontra no endossante algo que ele gosta e considera atraente. Nesse caso, a atratividade não se restringe aos aspectos inerentes à beleza física, mas abrange outras características como: estilo de vida, desempenho esportivo, inteligência e personalidade (SHIMP, 2007). Segundo Ericson e Håkansson (2005), quando o consumidor se identifica com o endossante torna-se propenso a adotar crenças, atitudes, preferências, interesses ou comportamento semelhantes. Düsenberg (2009, p.36) destaca que "diferentemente da internalização, a mudança e manutenção da atitude do receptor no processo de identificação depende da constante transmissão da mensagem pela fonte e identificação do receptor com esta fonte".

Segundo McGuire (1985 apud Leuzinger, 2010, p.15), "a eficiência de uma mensagem depende da similaridade, familiaridade, empatia e atratividade física da fonte perante o receptor.". A atratividade física e a similaridade correspondem às letras "A" e "S" do modelo TEARS. Leuzinger (2010) caracteriza a similaridade como uma hipotética semelhança entre a fonte endossante e o receptor da mensagem (idade, etnia, sexo e outras), a familiaridade como o reconhecimento do endossante perante o público alvo, e a empatia como afeto para com a fonte, decorrente de sua beleza, comportamento ou aparência física. Além das dimensões da atratividade da fonte já apresentadas, Shimp (2007) destaca o respeito – representado pela letra "R" de seu modelo - como a qualidade de ser admirado por suas qualidades ou realizações pessoais.

### **2.2.3 Poder: o processo de conformidade**

A conformidade/complacência é caracterizada pela aceitação da influência de outra pessoa ou um grupo porque o indivíduo deseja passar boa impressão perante o outro. O motivo pode ser o interesse em algum tipo de recompensa ou com o intuito de evitar possíveis retaliações por parte dos agentes influenciadores (KELMAN, 1961). Apesar de não ser frequente nos meios de comunicação em massa, esse processo pode ocorrer por meio de materiais publicitários personalizados, ou os apelos de venda especificamente direcionados, ou ainda através de mensagens nas redes sociais (SHIMP; ANDREWS, 2013). De acordo

com Kelman (1961, p. 62) “quando o indivíduo está em conformidade, ele faz o que o agente quer que ele faça, ou o que ele pensa que o agente quer que ele faça, porque ele vê isso como uma forma de alcançar a resposta que ele espera”. Dessa forma, o comportamento adotado pelo indivíduo não é reflexo de sua opinião, mas sim do efeito social desejado.

## 2.3 EFEITOS DO ENDOSSO DE CELEBRIDADE SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Ayrosa e Facó (2010, p.229), a propaganda é capaz de “influenciar as atitudes, que por sua vez podem determinar as intenções de compra futura, o que justifica o interesse de pesquisadores em analisar o impacto de atitudes relativas ao anúncio, à marca e à intenção de compra sobre o comportamento dos consumidores”.

### 2.3.1 Atitude

Na literatura existem alguns modelos que buscam explicar as principais dimensões da atitude. No modelo dos três componentes a atitude é formada por: cognição, afeição e conação. De acordo com Schiffman e Kanuk (1997), a cognição diz respeito ao conhecimento e percepções que são resultado da combinação de diversas informações com a experiência do indivíduo com o objetivo da atitude. Essa combinação pode se manifestar através de crenças. A afeição está relacionada com as emoções e os sentimentos que uma marca ou produto despertam no consumidor. Já a conação é o componente que se relaciona com a tendência ou probabilidade de o consumidor agir de determinada forma ou apresentar um comportamento específico em relação ao objeto da atitude. Nas pesquisas de marketing esse terceiro elemento da atitude é comumente tratado como uma manifestação da intenção de compra (SCHIFFMAN; KANUK, 1997)

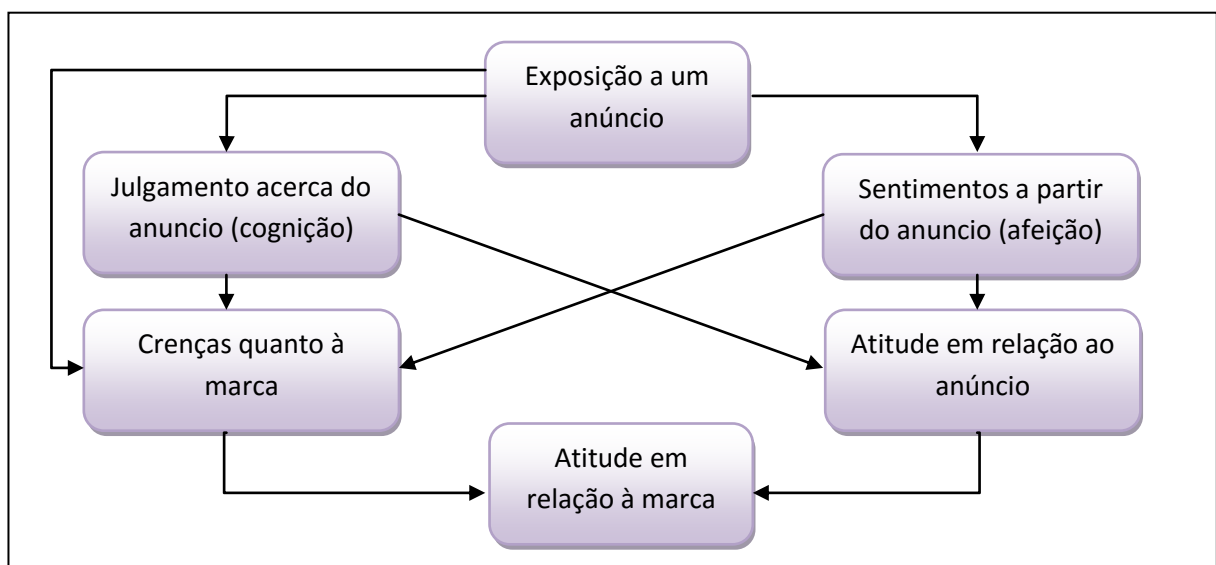
No marketing as atitudes são julgamentos de ideias, marcas, produtos, propagandas, entre outros (HUERTAS; URDAN, 2007). Pede-se aos consumidores que avaliem determinados elementos, em relação à qualidade e desejabilidade, a fim de conhecer o posicionamento genérico dos indivíduos em relação ao objeto (HUERTAS; URDAN, 2007). Engel, Blackwell e Miniard (2000) comentam que as atitudes, e principalmente a intenção de comportamento, ajudam na previsão do comportamento do consumidor.

De acordo com Huertas (2005, p. 134) a “influência da propaganda na atitude do consumidor sobre o produto e a atitude do consumidor frente ao anúncio” é uma das formas

pelas quais é possível mensurar a efetividade de uma propaganda. Para Solomon (2002, p.169) “a atitude em relação à publicidade é definida como uma predisposição para responder, de maneira favorável ou desfavorável, a um determinado estímulo publicitário durante uma determinada ocasião de exposição”.

Schiffman e Kanuk (1997) apresentam um esquema de Modelo de Atitude em Relação ao Anúncio que explica algumas relações básicas entre os elementos responsáveis pela formação da atitude do consumidor em relação ao anúncio e à marca.

Figura 2 – Relação entre os elementos da formação de atitude em relação ao anúncio



Fonte: Adaptado de Schiffman e Kanuk (1997, p. 179)

Conforme apresentado no esquema da Figura 2, a partir da exposição a um anúncio, o indivíduo cria diversos julgamentos (componente cognitivo) e sentimentos (componente afetivo). Os julgamentos e sentimentos influenciam a atitude frente ao anúncio e as crenças quanto à marca. Por fim, a atitude em relação ao anúncio e as crenças afetam a atitude de consumidor em relação à marca (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Mackenzie, Lutz e Belch (1989) advertem que a atitude em relação à propaganda não corresponde à atitude dos consumidores em relação à publicidade em geral, mas sim a um anúncio específico em que a atitude é uma resposta reativa a um período determinado de exposição.

Huertas (2005), em sua tese, avaliou a utilização de apelos racionais e emocionais nas propagandas de medicamentos para emagrecimento e seu impacto na atitude dos consumidores frente ao anúncio. Um dos resultados obtidos com a pesquisa foi que os consumidores tiveram atitude mais favorável frente ao anúncio racional, quando comparado



ao emocional. Kamins (1990), através da manipulação da beleza física dos endossantes, constatou que a atratividade física impacta na credibilidade do endossante, além de produzir efeito positivo sobre a atitude dos consumidores em relação ao anúncio quando comparado a um endossante pouco atrativo. Em sua pesquisa na Coreia do Sul, La Ferle e Choi (2005) analisaram a atitude em relação à propaganda e à marca endossada por celebridades e o efeito da percepção dos consumidores quanto à credibilidade do endossante a partir das dimensões confiabilidade, atratividade e expertise, propostas por Ohanian (1990). O resultado obtido constatou que a confiabilidade influenciou na atitude dos consumidores, mas a atratividade e a expertise, não. Os autores ressaltam que esse resultado pode ser diferente dependendo da cultura do país. Considerando o exposto, foi elaborada a seguinte hipótese:

**Hipótese 1:** Os consumidores expostos à propaganda com endosso de uma celebridade considerada de alta credibilidade terão atitudes mais favoráveis em relação ao anúncio e à marca do que os consumidores expostos à propaganda endossada por uma celebridade considerada de baixa credibilidade.

Considerando que no modelo de Ohanian (1990) a credibilidade é composta das dimensões confiabilidade, atratividade e expertise, a Hipótese 1 foi desdobrada nas três hipóteses seguintes:

**Hipótese 1a:** Os consumidores expostos à propaganda com endosso de uma celebridade considerada confiável terão atitudes mais favoráveis em relação ao anúncio e à marca do que os consumidores expostos à propaganda endossada por uma celebridade considerada não confiável.

**Hipótese 1b:** Os consumidores expostos à propaganda com endosso de uma celebridade considerada atrativa terão atitudes mais favoráveis em relação ao anúncio e à marca do que os consumidores expostos à propaganda endossada por uma celebridade considerada não atrativa.

**Hipótese 1c:** Os consumidores expostos à propaganda com endosso de uma celebridade considerada expert terão atitudes mais favoráveis em relação ao anúncio e à marca do que os consumidores expostos à propaganda endossada por uma celebridade considerada não expert.

Alperstein (2014) também realizou um estudo para verificar o conhecimento e as atitudes de jovens entre 18 e 24 anos de idade em relação à publicidade direta ao consumidor de medicamentos prescritivos. Ou seja, que necessitam de receita médica para aquisição. No

Brasil, esse tipo de propaganda é proibido desde 1976, pela Lei nº 6.360<sup>3</sup>. Ou seja, apenas os medicamentos isentos de prescrição, também chamados de medicamentos de “venda livre” podem ser promovidos por propagandas diretas ao consumidor. Alperstein (2014, p. 242) chegou à conclusão de que os jovens entre 18 e 24 anos possuem uma atitude decididamente negativa em relação à propaganda de medicamentos prescritivos. Eles “não acreditam que a publicidade de medicamentos de prescrição pode educar os consumidores, nem é visto como uma fonte de informação benéfica”.

Leite e Maffezzolli (2015, p. 14) realizaram um estudo com o intuito de verificar a influência de diferentes perfis de celebridades endossantes (congruência e atratividade) na atitude dos consumidores frente ao anúncio, à marca e a intenção de compra, considerando o ceticismo como efeito moderador. A partir dos resultados obtidos, os autores afirmam que “um bom ajuste entre celebridade e marca/produto pode gerar uma resposta mais positiva à publicidade em termos de atitudes do consumidor”. Além disso, os resultados mostraram que a atratividade do endossante influenciou positivamente a atitude, mas não a intenção de compra dos consumidores.

### **2.3.2 Intenção de compra**

As necessidades e desejos ativam uma ou mais etapas do processo de decisão do consumidor que é composto por cinco etapas: (a) reconhecimento do problema; (b) busca de informação; (c) avaliação e seleção de alternativas; (d) escolha da loja e compra; e (e) processo de pós-compra (KOTLER; KELLER, 2006). Como pode ser observado na Figura 3, a intenção de compra é uma etapa intermediária entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra.

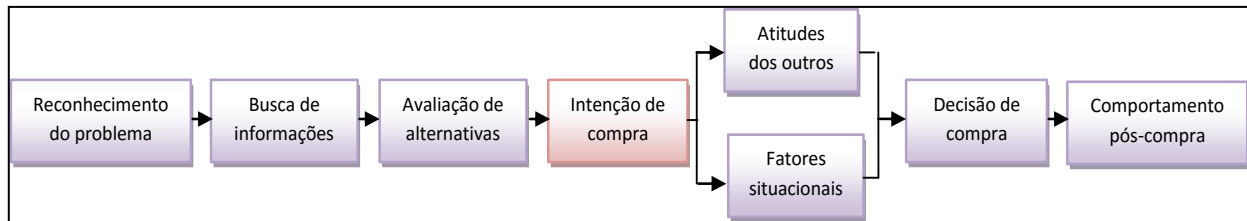
Segundo Kotler e Keller (2006), há dois fatores capazes de interferir o processo entre a intenção e a decisão de consumo: a atitude dos outros e os fatores situacionais imprevistos. Como o próprio nome sugere, os fatores situacionais imprevistos são fatos inesperados que podem acontecer e intervir drasticamente na intenção de compra do consumidor. A atitude dos outros é o outro elemento capaz de reduzir ou aumentar a preferência do consumidor por determinada alternativa. Ainda de acordo com os autores, “a preferência de um comprador por

---

<sup>3</sup> Conforme o art. 58, § 1º, da Lei nº 6.360 de 23 setembro de 1976 “quando se tratar de droga, medicamento ou qualquer outro produto com a exigência de venda sujeita a prescrição médica ou odontológica, a propaganda ficará restrita a publicações que se destinem exclusivamente à distribuição a médicos, cirurgiões-dentistas e farmacêuticos”.

uma marca aumentará se alguém que ele respeita posicionar-se de forma altamente favorável a ela” (2006, p. 195).

Figura 3 – Processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 189)

Diversos estudos já utilizaram a intenção de compra como instrumento para mensuração da efetividade do endosso (OHANIAN, 1991; GOLDSMITH; LAFFERTY; NEWELL, 2000; LA FERLE; CHOI, 2005; GARLAND; CHARBONNEAU; HERCUS, 2006; DÜSENBERG, 2009; LEUZINGER, 2012). O impacto da imagem do endossante percebida pelos consumidores na intenção de compra foi objeto de estudo da pesquisa desenvolvida por Ohanian (1991). A autora utilizou a atriz Linda Evans para a promoção de um novo perfume, a cantora Madonna para uma nova linha de jeans, o ex-tenista John McEnroe em uma linha de raquetes de tênis e o ator e produtor Tom Selleck para uma nova marca de colônia para homens. Como resultado, a expertise mostrou-se um fator importante, enquanto a atratividade e confiabilidade não apresentaram impactos significativos na intenção de compra.

O impacto do endosso de celebridades esportivas na intenção de compra foi estudado por Leuzinger (2012) e Düsenberg (2009). Leuzinger (2012) utilizou o jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho com dois produtos diferentes: tênis e celular para avaliar o efeito da identificação com os times de futebol na relação entre endosso de uma celebridade e a intenção de compra. Düsenberg (2009), por sua vez, escolheu o jogador Kaká para endossar os seguintes produtos: tênis, celular, bebida esportiva e refrigerante com intuito de observar o efeito do envolvimento do consumidor com e o esporte e com o produto na intenção de compra. Leite e Maffezzolli (2015) manipularam a variável atratividade da celebridade endossante em um anúncio de suco de laranja. Os autores observaram que atratividade influenciou a atitude, mas não a intenção de compra.

Segundo Goldsmith, Lafferty e Newell (2000), a credibilidade dos endossantes pode influenciar atitudes do consumidor em relação à propaganda, à marca e à intenção de compra.

Almeida, Düsenberg e Costa (2012) corroboram afirmando que a atitude em relação à intenção de compra dos consumidores aumenta de acordo com a credibilidade do endossante. Diante disso, foi elaborada a Hipótese 2:

**Hipótese 2:** Os consumidores expostos à propaganda com endosso de uma celebridade considerada de alta credibilidade terão uma intenção de compra maior do que os consumidores expostos à propaganda endossada por uma celebridade considerada de baixa credibilidade.

Considerando que no modelo de Ohanian (1990) a credibilidade é composta das dimensões confiabilidade, atratividade e expertise, a Hipótese 2 foi desdobrada nas três hipóteses seguintes:

**Hipótese 2a:** Os consumidores expostos à propaganda com endosso de uma celebridade considerada confiável terão uma intenção de compra maior do que os consumidores expostos à propaganda endossada por uma celebridade considerada não confiável.

**Hipótese 2b:** Os consumidores expostos à propaganda com endosso de uma celebridade considerada atrativa terão uma intenção de compra maior do que os consumidores expostos à propaganda endossada por uma celebridade considerada não atrativa.

**Hipótese 2c:** Os consumidores expostos à propaganda com endosso de uma celebridade considerada expert terão uma intenção de compra maior do que os consumidores expostos à propaganda endossada por uma celebridade considerada não expert.

## **4 METODOLOGIA**

O desenvolvimento da presente pesquisa foi dividido em duas etapas principais: a primeira de caráter exploratório, em que foram buscadas informações consideradas fundamentais para a contextualização do tema, formulação do problema, desenvolvimento das hipóteses e sustentação teórica da pesquisa empírica; e a segunda etapa, que consistiu na realização de um experimento buscando observar a relação de causa e efeito entre as dimensões da credibilidade da celebridade endossante e as atitudes e intenção de compra do consumidor.

### **4.1 FASE EXPLORATÓRIA**

Segundo Andrade (2010, p. 112), “a pesquisa exploratória é o primeiro passo de todo trabalho científico”. Para Michel (2015, p. 40) a pesquisa exploratória pode ser feita isoladamente, ou como uma fase da pesquisa experimental ou descritiva. A autora supracitada afirma que esse é “o meio de formação teórica, embasamento, criação de conhecimento necessário e básico para a realização de estudos monográficos”. Dentre as finalidades da pesquisa exploratória apontadas por Malhotra (2006), Andrade (2010) e Michel (2015) estão: levantar informações para melhor compreensão do problema; definir objetivos, elaborar hipóteses ou dar novo enfoque à pesquisa; identificar relações-chave e isolar variáveis para posterior análise; delimitar o tema e identificar possíveis cursos de ação.

Com o intuito de prover subsídios para fase experimental, na etapa exploratória foi realizado um levantamento bibliográfico. Foram consultados livros, artigos, teses, dissertações e sites relacionados ao endosso de celebridades, propaganda de medicamentos, atitude do consumidor e intenção de compra. Além da consulta a dados secundários, um grupo de foco foi formado com o objetivo de conhecer melhor a percepção do público-alvo quanto à credibilidade das celebridades que possivelmente seriam utilizadas na fase experimental.

#### **4.1.1 Grupo de Foco**

Segundo Malhotra (2006, p. 157) os grupos de foco geralmente são formados com um número pequeno de membros, sendo de oito a doze pessoas o número aconselhado. Ainda de acordo com o autor, o principal objetivo do grupo de foco “é obter uma visão mais

aprofundada ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo apropriado para falar sobre problemas que interessam ao pesquisador”.

Um grupo de foco foi formado com o objetivo de que os participantes indicassem, com base nas dimensões da credibilidade do endossante, as 12 celebridades que seriam utilizadas na elaboração dos anúncios para o experimento. O grupo contou com a participação de nove membros, quatro do sexo feminino e cinco do sexo masculino, com idades entre 18 e 26 anos, todos estudantes universitários. Foram impressas mais de 100 imagens de celebridades para que as pessoas escolhessem quais melhor representavam cada uma das 12 categorias. As imagens das celebridades foram distribuídas de forma aleatória em cima uma mesa e os membros do grupo se posicionaram em volta dela. A pesquisadora exerceu o papel de mediadora, orientando quanto à sequência das categorias e incentivando a participação de todos evitando que a opinião de uma única pessoa se sobrepusesse às demais. As escolhas foram feitas de forma ordenada, seguindo a sequência apresentada no Quadro 2. Durante os momentos de seleção, os membros do grupo pegavam imagens da mesa, mostravam aos demais e explicavam os motivos pelos quais consideravam aquela celebridade adequada para a categoria. A partir disso, os membros discutiam entre si sobre suas opiniões quanto à adequação da celebridade para a categoria em questão. Ocorreram momentos em que mais de uma celebridade foi apontada para uma mesma categoria. Nestes casos, os participantes entraram em consenso. O resultado final das escolhas pode ser observado no Quadro 2 abaixo.

Quadro 2 – Resultado das celebridades escolhidas de acordo com o sexo e atributo

	<b>Homem</b>	<b>Mulher</b>
Confiável	Gustavo Kuerten (ex-tenista)	Sandra Annenberg (jornalista)
Não confiável	Bruno Fernandes de Souza (condenado por assassinato)	Anna Carolina Jatobá (condenada por assassinato)
Atrativa	Cauã Reymond (ator)	Marina Ruy Barbosa (atriz)
Não atrativa	Ronaldinho Gaúcho (jogador de futebol – atacante)	Gretchen (cantora)
Expert	Dr. Drauzio Varella (médico)	Dr <sup>a</sup> . Ana Escobar (médica)
Não expert	Justin Bieber (cantor)	Miley Cyrus (atriz)

Como mencionado anteriormente, essas celebridades foram utilizadas para a produção dos doze anúncios de medicamentos utilizados no experimento.

## 4.2 FASE EXPERIMENTAL

Um experimento é caracterizado pela manipulação de uma ou mais variáveis independentes com intuito de mensurar seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, enquanto as variáveis estranhas são controladas simultaneamente (MALHOTRA, 2006). Em outras palavras, no método experimental uma variável independente (X) é manipulada para que seja possível observar seu potencial efeito em uma variável dependente (Y).

### 4.2.1 Variáveis Independentes

As variáveis independentes são, de acordo com Malhotra (2006, p. 216) “variáveis ou alternativas que são manipuladas e cujos efeitos são medidos e comparados”. Para a realização do experimento, foram criados doze anúncios de medicamentos. Cada anúncio contou com o endosso de uma celebridade diferente. De acordo com Düsenberg (2009, p. 172), “o gênero é uma variável demográfica relevante que tem recebido pouca atenção literária e deve ser explorada em outros estudos, inclusive replicando o modelo proposto com outras celebridades do gênero masculino e feminino”. Assim, propositadamente, o número de celebridades utilizadas dividiu-se igualmente entre o gênero masculino e feminino. Além do sexo, as celebridades escolhidas diferiam no grau de credibilidade, variando conforme as dimensões confiabilidade, atratividade e expertise, propostas por Ohanian (1990). Dessa forma, para avaliar a dimensão confiabilidade, por exemplo, foram utilizados quatro tipos diferentes de anúncios: 1) utilizando uma celebridade considerada confiável do sexo masculino; 2) utilizando uma celebridade considerada confiável do sexo feminino; 3) utilizando uma celebridade considerada não confiável do sexo masculino; e 4) utilizando uma celebridade considerada não confiável do sexo feminino. O mesmo método foi aplicado para as dimensões atratividade e expertise.

Com o intuito de manipular a variável credibilidade da celebridade e suas dimensões, todos os doze anúncios continham o mesmo medicamento, marca, cores e texto; e todos os elementos presentes na propaganda foram dispostos exatamente da mesma forma, variando apenas a imagem e nome da celebridade. No anúncio, a celebridade foi disposta no lado esquerdo e o medicamento ao lado direito, entre as frases “Dor de cabeça?” - na parte superior - e “*Nome da celebridade* recomenda!” - na parte inferior (no Apêndice A encontra-se um modelo do anúncio utilizado).

Quanto à marca do medicamento, optou-se pela criação de uma marca fictícia (“Dorilin”) de medicamento para evitar que indivíduos que eventualmente já tiveram experiência prévia positiva/negativa com determinada marca pudessem manifestar uma intenção de compra favorável/desfavorável com base em suas experiências anteriores e não com base no anúncio. A indicação terapêutica escolhida para o medicamento foi o trato de dores de cabeça tensionais, pois estas são comumente tratadas com analgésicos não narcóticos, uma das classes de medicamentos mais vendidas no Brasil, perdendo apenas para os descongestionantes nasais e colírios para alergias (MALI, 2015).

#### **4.2.2 Variáveis Dependentes**

De acordo com Malhotra (2006, p. 217) as variáveis dependentes são aquelas que “medem o efeito das variáveis independentes sobre as unidades de teste”. Assim, as variáveis dependentes do experimento são as atitudes do consumidor em relação à marca, à propaganda e à intenção de compra.

A atitude em relação à propaganda, de acordo com Solomon (2002), é a predisposição de um indivíduo em responder de forma favorável ou desfavorável ao estímulo publicitário ao qual foi exposto. A atitude em relação à marca é formada através de um processo: a partir da exposição a um anúncio o indivíduo cria diversos julgamentos e sentimentos. Estes julgamentos e sentimentos influenciam a atitude frente ao anúncio e as crenças quanto à marca. Finalmente, a atitude em relação ao anúncio e as crenças afetam a atitude de consumidor em relação à marca (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). Já a intenção de compra é uma etapa intermediária do processo de compra presente entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra, podendo ser influenciada por atitudes de outras pessoas e fatores imprevistos (KOTLER; KELLER, 2006).

#### **4.2.3 Unidades de teste**

As unidades de teste da pesquisa foram doze turmas do curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), compreendidas entre a segunda e a nona fase, nos períodos matutino e noturno. A primeira fase do referido curso não participou da pesquisa, pois para a realização do experimento foi necessário a utilização de um projetor para a exposição do anúncio, contudo, a sala em que a primeira fase está alocada encontra-se sem o equipamento. A amostra caracteriza-se como não-probabilística, uma vez



que a seleção das turmas não foi feita de forma aleatória e, portanto, os resultados obtidos não podem ser generalizados para a população. A seleção da amostra foi realizada por julgamento e conveniência. A escolha de estudantes universitários e desse tipo amostragem justifica-se pela natureza acadêmica, facilidade de acesso e receptividade das pessoas à esse tipo de pesquisa e às restrições orçamentárias (MALHOTRA, 2006).

#### 4.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para a presente pesquisa foi desenvolvido um questionário<sup>4</sup> de autopreenchimento com base em escalas identificadas na literatura (*Source Credibility Scale*, escala de diferencial semântico e Likert) e previamente utilizadas por outros pesquisadores (OHANIAN, 1991; DÜSENBURG, 2005; LEUZINGER, 2012). O questionário abrangeu os seguintes aspectos: credibilidade da celebridade; atitude em relação à propaganda; atitude em relação à marca; intenção de compra e dados demográficos.

Para verificar a existência de possíveis falhas no questionário foi realizado um pré-teste com seis pessoas. Os participantes do pré-teste foram orientados a relatar durante o preenchimento do questionário suas impressões, eventuais dificuldades na compreensão das questões e possíveis dúvidas sobre a forma correta de preenchimento. Após o pré-teste pequenos ajustes foram feitos em alguns enunciados e na forma de apresentação das questões.

Para a mensuração da credibilidade da fonte foi utilizada a escala *Source Credibility*. Buscando uma escala válida e confiável, Ohanian (1990) criou a *Source Credibility Scale* baseada nas dimensões confiabilidade (trustworthiness), atratividade (attractiveness) e expertise (expertise). Através da análise de 265 questionários válidos, a autora realizou a validação da escala. “O fator de confirmação do modelo explica 90% da variação para as três dimensões da credibilidade da fonte, indicando dimensões altamente confiáveis” (OHANIAN, 1990, p. 46). Essa é uma escala de diferencial semântico que conta quinze atributos dos quais os cinco primeiros dizem respeito à dimensão confiabilidade, os cinco seguintes à atratividade e os cinco últimos à expertise.

Nessa escala, a confiabilidade refere-se ao grau de confiança e aceitação que o receptor (consumidor) tem em relação à mensagem e ao interlocutor (celebridade). Essa dimensão é afetada pela crença do público-alvo na capacidade da celebridade em transmitir a informação de forma honesta, sincera, objetiva e imparcial (LEUZINGER, 2012). A

---

<sup>4</sup> O questionário utilizado no experimento encontra-se no Apêndice C.

atratividade está relacionada aos atributos físicos do endossante, ou seja, se a celebridade é visualmente agradável e fisicamente atraente. A expertise, por sua vez, diz respeito ao conhecimento, competência, especialização, perícia ou autoridade do endossante ao passar a mensagem (OHANIAN, 1990).

Utilizando a escala de Ohanian (1990), La Ferle e Choi (2005) realizaram uma pesquisa na Coreia do Sul sobre a importância da percepção da credibilidade do endossante e atestaram que apesar de ser originalmente americano, o modelo pode ser usado em diferentes países. Shuart (2007 apud DÜSENBURG, 2009, p. 37) afirma que Ohanian (1990) “levou a pesquisa de endosso de celebridades para o mais alto nível, desenvolvendo um instrumento confiável e válido de medir as três maiores influências da efetividade de um endossante”. Garland, Charbonneau e Hercus (2006) utilizaram a *Source Credibility Scale* em uma pesquisa no contexto esportivo, na Nova Zelândia, e corroboraram com robustez a eficácia do modelo. Para os autores, essa metodologia pode ser empregada em diferentes países e cenários.

No Brasil, Leuzinger (2012) e Düsenberg (2009) testaram a metodologia de Ohanian (1990) também relacionando o endosso de celebridades ao esporte e verificando a relação do envolvimento do consumidor com o produto e o impacto na intenção de compra entre universitários do Rio de Janeiro. Ambos validaram tal escala, provando que a mesma também serve para pesquisas desenvolvidas em território nacional.

A intenção de compra foi avaliada através de uma escala também desenvolvida por Ohanian (1990) e testada por outros autores (LA FERLE; CHOI, 2005; GARLAND; CHARBONNEAU; HERCUS, 2006; LEUZINGER, 2012; DÜSENBURG, 2009). Assim como a *Source Credibility Scale*, Leuzinger (2012) e Düsenberg (2009) também validaram a esta escala de intenção de compra no Brasil.

#### 4.4 PROCEDIMENTOS

O experimento foi realizado em salas de aula por meio da aplicação de um questionário com alunos do curso de graduação em Administração da UFSC. Todas as turmas participantes contaram com a assistência da pesquisadora durante todo o tempo de aplicação, garantindo aos participantes o esclarecimento de dúvidas e o mesmo padrão de informação. Doze turmas foram visitadas. O acesso às turmas foi possibilitado através de agendamento de data e horário com os professores das turmas participantes. O contato prévio com os professores foi feito pessoalmente ou por e-mail. O momento da aula que seria destinado à aplicação do questionário também foi acordado com cada professor. Alguns professores

disponibilizaram os minutos iniciais, outros, os minutos finais. Foi observado que no início da primeira aula e no final da última aula do dia – tanto nas turmas da manhã, quanto nas turmas da noite – havia poucos alunos em sala de aula, o que interferiu na quantidade de respostas obtidas nessas turmas.

Antes do início da aplicação do questionário, foi solicitado aos alunos que respondessem o questionário individualmente. O objetivo foi evitar que a percepção pessoal do respondente acerca de credibilidade da celebridade exposta no anúncio pudesse ser influenciada pela opinião dos demais participantes. Os alunos também foram instruídos sobre a forma correta de preenchimento do questionário e do funcionamento da escala de diferencial semântico. O real objetivo da pesquisa não foi revelado aos participantes para evitar que as respostas pudessem ser enviesadas. Os anúncios foram projetados no quadro branco com a utilização de um projetor. Foram utilizados doze anúncios, que diferiam entre si apenas na figura e nome da celebridade endossante. Dessa forma, cada turma recebeu um único anúncio com apenas uma celebridade. Os participantes preencheram um questionário impresso. O tempo aproximado de coleta foi de 15 minutos em cada turma.

Verificou-se que a colaboração dos alunos foi maior nas turmas em que os professores incentivaram os alunos à participação e nas quais o questionário foi aplicado no início da aula. Entretanto, esses fatores não interferiram na qualidade das respostas obtidas nas demais turmas.

## 5 RESULTADOS

A seguir, serão apresentados os resultados obtidos no experimento. Essa seção foi dividida em cinco partes: apresentação da quantidade de respostas válidas obtidas com os questionários; caracterização da amostra; resultado da manipulação da variável credibilidade da celebridade; apresentação do resultado do teste das hipóteses e resposta aos objetivos propostos; e, por fim, apresentação de algumas descobertas que apesar de não estarem diretamente relacionadas aos objetivos da pesquisa se mostram interessantes.

### 5.1 TAXAS DE RESPOSTA DOS QUESTIONÁRIOS

Foram coletados 329 questionários, entretanto, 12 questionários foram descartados devido ao preenchimento incorreto ou incompleto das questões. Dos 317 questionários restantes, 37 foram eliminados pela pergunta filtro “Você reconhece a celebridade utilizada no anúncio?”. Dessa forma, os resultados apresentados nas próximas seções foram obtidos através da análise de 280 questionários válidos.

Tabela 1 – Questionários válidos e inválidos

Questionários com celebridades do gênero masculino					
Celebridade		Questionários válidos		Questionários inválidos	
		Freq.	%	Freq.	%
<b>Confiável</b>	Gustavo Kuerten	35	11,04	0	0,00
<b>Não confiável</b>	Bruno Fernandes	20	6,31	0	0,00
<b>Atrativa</b>	Cauã Reymond	29	9,15	0	0,00
<b>Não atrativa</b>	Ronaldinho Gaúcho	30	9,46	0	0,00
<b>Expert</b>	Dr. Drauzio Varella	31	9,78	0	0,00
<b>Não expert</b>	Justin Bieber	23	7,26	0	0,00
Total celebridades homens		168	53,00	0	0,00
Questionários com celebridades do gênero feminino					
Celebridade		Questionários válidos		Questionários inválidos	
		Freq.	%	Freq.	%
<b>Confiável</b>	Sandra Annenberg	23	7,26	0	0,00
<b>Não confiável</b>	Ana Carolina Jatobá	10	3,15	7	2,21
<b>Atrativa</b>	Marina Ruy Barbosa	27	8,52	0	0,00
<b>Não atrativa</b>	Gretchen	21	6,62	1	0,32
<b>Expert</b>	Drª. Ana Escobar	6	1,89	28	8,83
<b>Não expert</b>	Miley Cyrus	25	7,89	1	0,32
Total celebridades mulheres		112	35,33	37	11,67
<b>Total questionários</b>		<b>280</b>	<b>88,33</b>	<b>37</b>	<b>11,67</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

A Tabela 1 apresenta a frequência e o percentual dos questionários válidos e inválidos de acordo com as dimensões da credibilidade (confiabilidade, atratividade e expertise) e o gênero da celebridade. Os questionários considerados inválidos nesta tabela foram decorrentes das respostas assinaladas em “não” para a questão “Você reconhece a celebridade utilizada no anúncio?”. Por motivos alheios a vontade da pesquisadora, os anúncios com as celebridades Bruno Fernandes e Anna Carolina Jatobá, ambos representando a categoria “não confiável”, tiveram que ser aplicados no final da última aula dos dias em que o experimento foi realizado com estas celebridades, o que implicou no baixo número de respostas. Além disso, um número significativo de pessoas respondeu não reconhecer a celebridade Anna Carolina Jatobá, o que diminuiu ainda mais o número de questionários válidos para esta categoria. Semelhante aconteceu com a utilização da Dr<sup>a</sup>. Ana Escobar, representante feminina da dimensão expertise, dos 35 respondentes, 28 (80%) não reconheceram a celebridade.

Esse resultado já estava previsto desde a etapa de elaboração dos anúncios e escolha das celebridades que dele fariam parte, pois houve dificuldade em encontrar, para estas categorias, celebridades que fossem facilmente reconhecidas pelo público. Buscando reverter esta situação e aumentar o número de respostas, foram realizados esforços para a repetição do experimento com estas celebridades, entretanto, isso não foi possível devido à dificuldade de disponibilidade e novas conciliações de horário dos professores e da pesquisadora. Por essa razão, as considerações aqui feitas com relação a estas categorias de análise deverão ter a devida ponderação. Vale destacar que deste momento em diante sempre que forem feitas menções ao total da amostra, o valor considerado deve ser o de questionários válidos.

## 5.2 PERFIL DOS PARTICIPANTES

Os participantes da presente pesquisa eram estudantes da segunda à nona fase do curso de graduação em Administração da UFSC, modalidade presencial, dos turnos matutino e noturno. Os homens representam 52,14% (146) da amostra e as mulheres 47,86 (134). A maioria significativa dos respondentes tinha até 25 anos de idade (72,14%), renda bruta individual mensal até 3 salários mínimos (77,14%) e ensino superior incompleto (95, 71%). Doze respondentes (4,28%) possuíam ensino superior completo ou pós-graduação. Quanto ao estado civil, 89,29% (250) eram solteiros. Resultados já esperados considerando que o experimento foi integralmente realizado com alunos da graduação. A Tabela 2 apresenta o detalhamento dos dados demográficos.

Tabela 2 – Dados demográficos da amostra

<b>Gênero</b>	Frequência	%
Feminino	134	47,86
Masculino	146	52,14

<b>Estado civil</b>	Frequência	%
Solteiro	250	89,29
Casado	29	10,36
Divorciado	1	0,36
Total	230	100

<b>Escolaridade</b>	Frequência	%
Ensino superior incompleto	268	95,71
Ensino superior completo	6	2,14
Pós-graduação	6	2,14
Total	230	100

<b>Idade</b>	Frequência	%
menos de 20 anos	20	7,14
de 20 a 25 anos	202	72,14
de 26 a 30 anos	37	13,21
de 31 a 35 anos	15	5,36
de 36 a 40 anos	2	0,71
mais de 41 anos	4	1,43
Total	230	100

<b>Renda</b>	Frequência	%
menos de 1 salário	74	26,43
de 1 a 3 salários	142	50,71
de 3 a 6 salários	49	17,50
de 6 a 9 salários	8	2,86
mais de 9 salários	7	2,50
Total	230	100

Fonte: Elaborada pela autora

### 5.3 RESULTADO DA MANIPULAÇÃO DA VARIÁVEL CREDIBILIDADE

Para a mensuração da credibilidade das celebridades utilizou-se a *Source Credibility Scale* criada e validada por Ohanian (1990). De acordo com essa escala, a credibilidade é composta por três dimensões, a confiabilidade, a atratividade e a expertise. Os respondentes avaliam a credibilidade do endossante por meio de uma escala de diferencial semântico. Cada uma das dimensões conta com cinco indicadores. No questionário utilizado para a coleta de dados os participantes atribuíram para cada indicador uma pontuação de 1 a 7 pontos, na qual 7 representa o valor mais positivo e 1 o valor mais negativo. Dessa forma, quanto maior a pontuação dada à celebridade, maior a credibilidade a ela atribuída.

Com o intuito de viabilizar o teste das hipóteses elaboradas, cada uma dessas dimensões foi manipulada para que fosse possível medir seus efeitos sobre a atitude dos consumidores em relação à propaganda, à marca e à intenção de compra. Nas próximas seções será apresentado o resultado da manipulação de cada uma das dimensões. Cabe destacar que deste ponto em diante a diferenciação feita entre homens e mulheres refere-se ao gênero da celebridade endossante, e não ao dos respondentes da pesquisa.

### 5.3.1 Confiabilidade

Para a manipulação da dimensão confiabilidade, quatro celebridades foram utilizadas, sendo um homem (Gustavo Kuerten) e uma mulher (Sandra Annenberg) considerados confiáveis e um homem (Bruno Fernandes de Souza - goleiro) e uma mulher (Anna Carolina Jatobá) considerados não confiáveis. As médias obtidas pelas celebridades utilizadas na categoria confiabilidade estão na Tabela 3. Para a correta interpretação das próximas tabelas e gráficos, deve-se considerar 7 o valor mais positivo e 1 o valor mais negativo, assim, quanto maior a pontuação da celebridade, maior a credibilidade à ela atribuída.

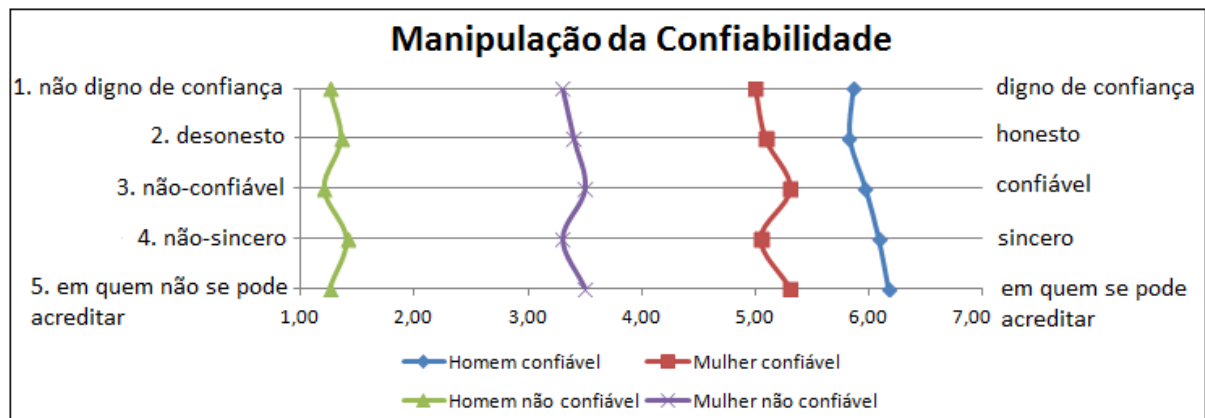
Tabela 3 – Resultado da manipulação da variável confiabilidade

Confiabilidade	Âncoras semânticas	Confiável		Não confiável	
		Homem	Mulher	Homem	Mulher
		Média	Média	Média	Média
1	Digno de confiança	6,17	5,30	1,25	3,50
2	Honesto	6,09	5,04	1,40	3,30
3	Confiável	5,97	5,30	1,20	3,50
4	Sincero	5,83	5,09	1,35	3,40
5	Em quem se pode acreditar	5,86	5,00	1,25	3,30
Média Confiabilidade		5,98	5,15	1,29	3,40
		<b>5,57</b>		<b>2,35</b>	

Fonte: Elaborada pela autora.

Comparando as médias obtidas pelas celebridades é possível observar que o homem e a mulher considerados confiáveis, de fato, obtiveram média consideravelmente maior do que as celebridades não confiáveis, o que mostra a validade da manipulação. Nota-se que apesar de a Anna Carolina Jatobá (mulher analisada como não confiável) ter sido condenada por crime de homicídio em 2006, a média de confiabilidade obtida por ela (3,40) ficou consideravelmente maior do que a média de Bruno Fernandes de Souza (1,29) (homem analisado como não confiável), também condenado pelo menos tipo de crime em 2013. Evidentemente, uma investigação acerca do motivo para tal resultado extrapola os limites dessa pesquisa, entretanto, é possível inferir que a baixa taxa de resposta e reconhecimento da celebridade obtidas nessa categoria de análise possa ter contribuído para essa diferença entre as médias. No Gráfico 1 é possível observar a dispersão das médias de confiabilidade.

Gráfico 1 – Manipulação da confiabilidade entre as celebridades endossantes



Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico de dispersão mostra que as variáveis “homem confiável”, “homem não confiável” e “mulher confiável” se comportaram de acordo com a manipulação realizada. Curiosamente, a mulher não confiável, representada pela celebridade Anna Carolina Jatobá, obteve uma média maior do que a esperada para uma pessoa condenada por 26 anos de reclusão por crime de homicídio triplamente qualificado. Dada a aparente incompatibilidade das médias de confiabilidade obtidas por essa celebridade, ainda que os questionários utilizados para os cálculos tenham sido apenas os dos participantes que responderam reconhecer a personalidade presente no anúncio, conjectura-se a possibilidade de que os respondentes não a reconheceram de fato.

### 5.3.2 Expertise

As celebridades utilizadas para mensurar a variável expertise foram: o médico Dr. Dráuzio Varella (analisado como homem expert), a médica Dr<sup>a</sup>. Ana Escobar (mulher expert), Justin Bieber e Miley Cyrus (como não experts). A Tabela 4 apresenta as médias obtidas por cada celebridade dessa categoria de análise.



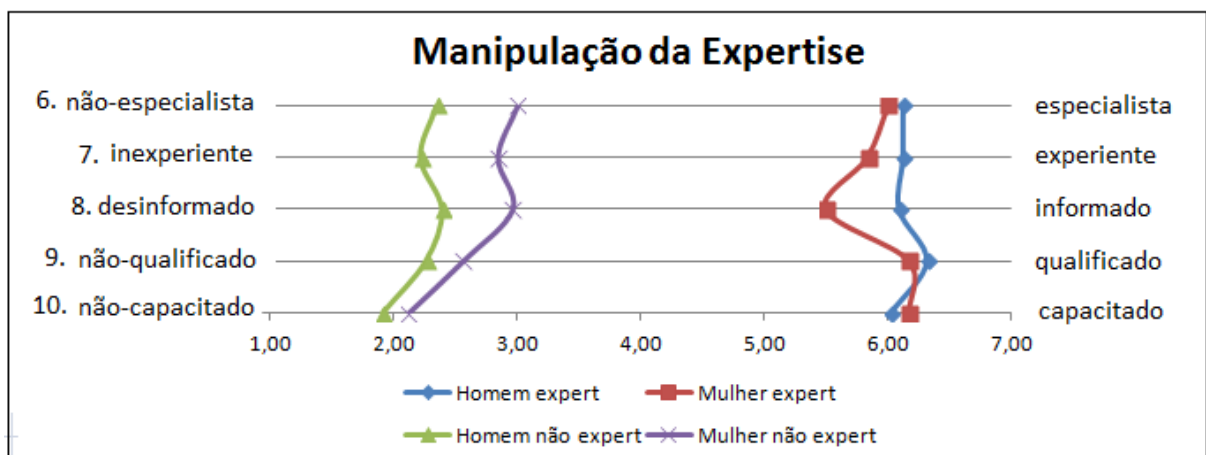
Tabela 4 – Resultado da manipulação da variável expertise

Expertise	Âncoras semânticas		Expert		Não expert	
			Homem	Mulher	Homem	Mulher
			Média	Média	Média	Média
	6	Especialista	6,03	6,17	1,91	2,12
	7	Experiente	6,32	6,17	2,26	2,56
	8	Informado	6,10	5,50	2,39	2,96
	9	Qualificado	6,13	5,83	2,22	2,84
	10	Capacitado	6,13	6,00	2,35	3,00
Média Expertise			6,14	5,93	2,23	2,70
			<b>6,04</b>		<b>2,46</b>	

Fonte: Elaborada pela autora.

Assim como observado na dimensão confiabilidade, a média obtida pelos experts (6,04) também foi consideravelmente maior do que a apresentada pelos não experts (2,46), validando a manipulação dessa dimensão da credibilidade. Como esperado, não houve grande variação entre as médias de homens e mulheres com o mesmo nível de expertise. No Gráfico 2 é possível observar a dispersão das médias referentes à expertise.

Gráfico 2 – Manipulação da expertise entre as celebridades endossantes



Fonte: Elaborado pela autora.

Através da observação do Gráfico 2 vê-se que, conforme o esperado pela manipulação realizada, as médias das celebridades não experts ficaram mais próximas do polo negativo da escala, enquanto os médicos endossantes (experts), do polo positivo.

### 5.3.3 Atratividade

Por fim, como nas demais dimensões já apresentadas, a manipulação da variável atratividade pode ser observada na Tabela 5. A média obtida pelas celebridades atrativas (Cauã Reymond e Marina Ruy Barbosa) é de 5,61, enquanto as não atrativas (Ronaldinho Gaúcho e Gretchen) ficaram com média 2,26.

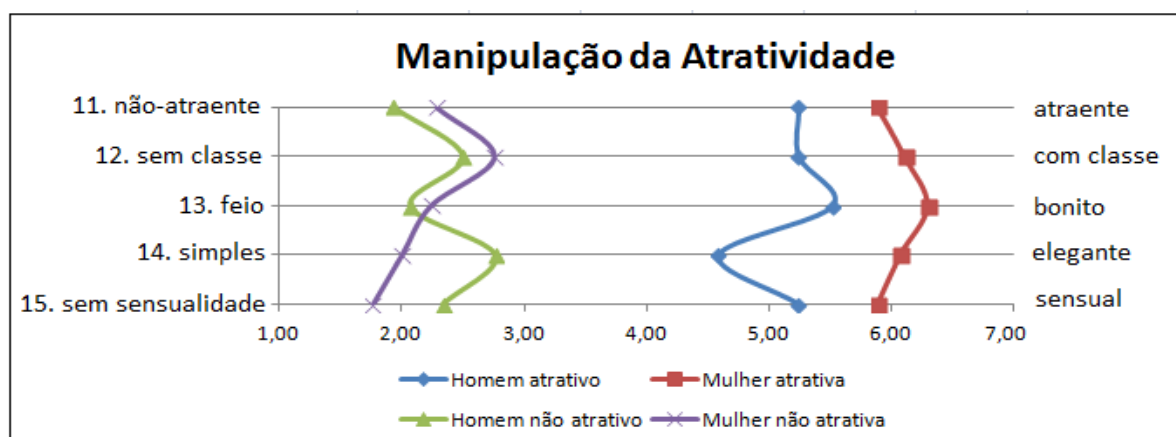
Tabela 5 – Resultado da manipulação da variável atratividade

Atratividade	Âncoras semânticas		Atrativa		Não atrativa	
			Homem	Mulher	Homem	Mulher
			Média	Média	Média	Média
11	atraente		5,24	5,89	2,33	1,76
12	com classe		4,59	6,07	2,77	2,00
13	Bonito		5,52	6,30	2,07	2,24
14	Elegante		5,24	6,11	2,50	2,76
15	Sensual		5,24	5,89	1,93	2,29
Média Atratividade			5,17	6,05	2,32	2,21
			<b>5,61</b>		<b>2,26</b>	

Fonte: Elaborada pela autora.

No Gráfico 3 é possível observar a dispersão das médias referentes à atratividade das celebridades utilizadas para esta categoria de análise. Semelhante ao observado na dimensão anterior, as celebridades atrativas tiveram suas médias próximas do polo positivo, e as não atrativas, do polo negativo. Destaca-se que a mulher atrativa obteve médias mais altas do que o homem atrativo em todos os indicadores de atratividade, o que se refletiu em uma diferença de 0,88 entre estas duas celebridades.

Gráfico 3 – Manipulação da atratividade entre as celebridades endossantes



Fonte: Elaborado pela autora.

A Tabela 6 apresenta de forma detalhada as médias obtidas por cada celebridade em cada um dos 15 indicadores de credibilidade propostos por Ohanian (1990).

Tabela 6 – Detalhamento das médias de credibilidade das celebridades

RESULTADO COMPLETO DA MANIPULAÇÃO DA CREBILIDADE DAS CELEBRIDADES ENDOSSANTES														
Âncoras semânticas			Confiável		Não confiável		Atrativa		Não atrativa		Expert		Não expert	
			Homem	Mulher	Homem	Mulher	Homem	Mulher	Homem	Mulher	Homem	Mulher	Homem	Mulher
			Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média
Confiabilidade	1	digno de confiança	6,17	5,30	1,25	3,50	3,83	4,59	3,73	2,62	5,68	4,50	2,74	2,76
	2	honesto	6,09	5,04	1,40	3,30	4,03	4,48	4,27	3,67	5,55	5,33	3,26	3,72
	3	confiável	5,97	5,30	1,20	3,50	4,00	4,33	4,03	3,10	5,55	4,83	2,65	3,28
	4	sincero	5,83	5,09	1,35	3,40	3,76	4,11	4,00	3,62	5,29	5,00	3,39	3,80
	5	em quem se pode acreditar	5,86	5,00	1,25	3,30	3,24	4,26	3,90	3,14	5,48	4,67	2,65	3,32
	Média Confiabilidade		5,98	5,15	1,29	3,40	3,77	4,36	3,99	3,23	5,51	4,87	2,94	3,38
5,57			2,35		4,06		3,61		5,19		3,16			
Expertise	6	especialista	4,00	2,52	1,65	2,70	2,76	1,85	3,63	2,00	6,03	6,17	1,91	2,12
	7	experiente	5,28	4,22	1,80	3,50	3,62	2,78	4,30	3,10	6,32	6,17	2,26	2,56
	8	informado	5,00	5,61	1,95	3,20	3,72	4,26	3,80	2,38	6,10	5,50	2,39	2,96
	9	qualificado	4,59	4,74	1,80	3,30	3,34	3,11	3,60	2,38	6,13	5,83	2,22	2,84
	10	capacitado	4,81	4,09	1,85	3,00	3,34	2,85	3,53	1,95	6,13	6,00	2,35	3,00
	Média Expertise		4,74	4,23	1,81	3,14	3,36	2,97	3,77	2,36	6,14	5,93	2,23	2,70
4,49			2,48		3,16		3,07		6,04		2,46			
Atratividade	11	atraente	4,13	4,30	1,30	2,60	5,24	5,89	2,33	1,76	2,23	3,50	4,70	4,40
	12	com classe	5,06	5,65	1,45	2,70	4,59	6,07	2,77	2,00	4,71	5,83	4,00	3,64
	13	bonito	4,17	5,22	1,35	3,80	5,52	6,30	2,07	2,24	2,35	4,67	5,30	4,92
	14	elegante	4,06	5,57	1,60	2,80	5,24	6,11	2,50	2,76	4,06	4,83	4,87	4,36
	15	sensual	2,94	3,04	1,30	2,60	5,24	5,89	1,93	2,29	1,74	1,83	4,87	4,60
	Média Atratividade		4,07	4,76	1,40	2,90	5,17	6,05	2,32	2,21	3,02	4,13	4,75	4,38
4,41			2,15		5,61		2,26		3,58		4,57			

Fonte: Elaborada pela autora.

#### 5.4 RESULTADOS DO TESTE DE HIPÓTESES

Esta seção apresenta os resultados obtidos com o teste das hipóteses apresentadas no início do presente trabalho.

**Hipótese 1:** Os consumidores expostos à propaganda com endosso de uma celebridade considerada de alta credibilidade terão a atitude mais favorável em relação ao anúncio e à marca do que os consumidores expostos à propaganda endossada por uma celebridade considerada de baixa credibilidade.

**Hipótese 2:** Os consumidores expostos à propaganda com endosso de uma celebridade de maior credibilidade terão, em média, uma intenção de compra maior do que os consumidores expostos à propaganda endossada por uma celebridade de menor credibilidade.

Para avaliar a atitude em relação à propaganda e à marca foi utilizada uma escala de diferencial semântico com dois indicadores (1. sou favorável – sou desfavorável; 2. gosto – não gosto). Os participantes manifestaram sua atitude em relação à propaganda e à marca atribuindo para cada indicador uma pontuação de 1 a 7 pontos, na qual 7 representa o valor mais positivo e 1 o valor mais negativo. Dessa forma, quanto maior a pontuação dada à celebridade, mais positiva a atitude do consumidor.

Para a mensuração da intenção de compra, utilizou-se a escala que Ohanian (1991) empregou para avaliar o impacto da imagem da celebridade percebida pelos consumidores na intenção de compra, adaptada por Dösenberg (2009) que pesquisou sobre o efeito moderador do envolvimento do consumidor com o produto na intenção de compra de produtos endossados por celebridades esportivas. A escala é composta pelas três seguintes frases: 1. Eu consideraria a possibilidade de adquirir este novo produto; 2. Eu buscaria mais informações sobre este novo produto; e 3. Eu compraria este novo produto. Os participantes responderam a estas três perguntas através de uma escala Likert de sete pontos, na qual 1 representava discordo totalmente e 7 concordo totalmente. Sendo assim, quanto maior a pontuação, maior a intenção de compra.

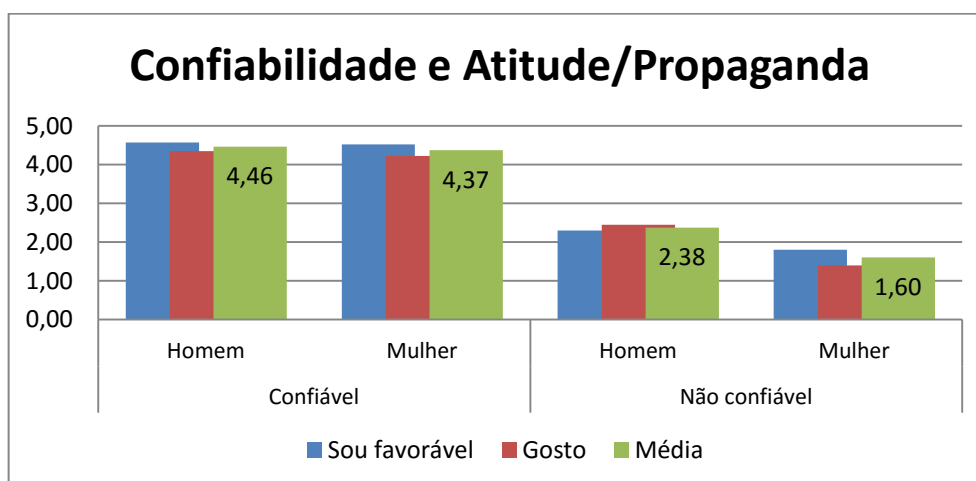
Conforme apresentado no referencial teórico, as Hipóteses 1 e 2 foram desdobradas em três hipóteses. Para a apresentação do resultado, as hipóteses foram agrupadas de acordo as dimensões da credibilidade.

### 5.4.1 Hipóteses relativas à confiabilidade

**Hipótese 1a:** Os consumidores expostos à propaganda com endosso de uma celebridade considerada confiável terão atitudes mais favoráveis em relação ao anúncio e à marca do que os consumidores expostos à propaganda endossada por uma celebridade considerada não confiável.

A partir da análise dos resultados obtidos com os questionários, observou-se que os respondentes expostos aos anúncios com endosso de celebridades confiáveis, de fato, apresentaram – em média – uma atitude mais favorável do que os participantes que foram expostos aos anúncios com celebridades não confiáveis, conforme mostrado no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Confiabilidade e atitude em relação à propaganda



Fonte: Elaborado pela autora.

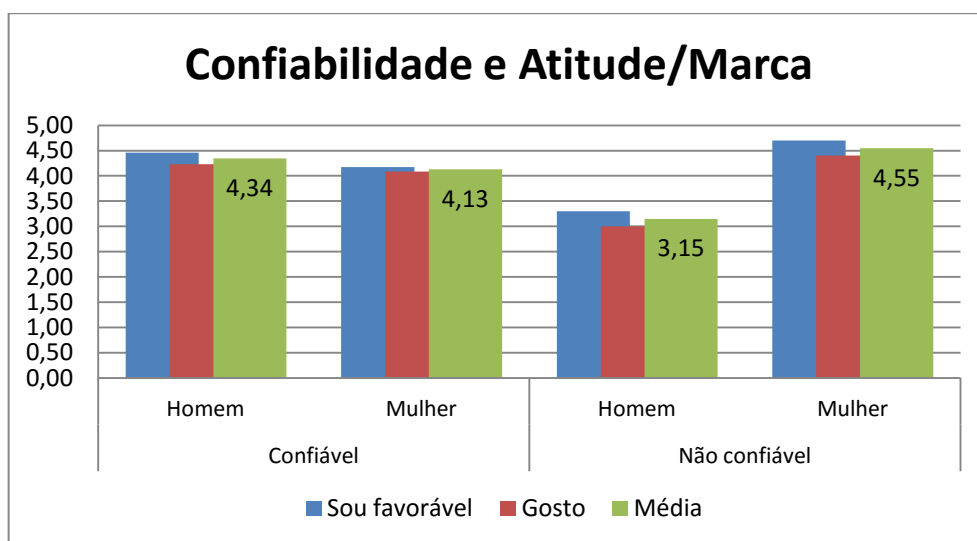
As celebridades confiáveis foram responsáveis pela média 4,41 de atitude em relação à propaganda, enquanto os endossantes não confiáveis, 1,99 (ver Tabela 7). Não foram observadas grandes variações na atitude em relação à propaganda entre homens e mulheres com o mesmo nível de confiabilidade.

Tabela 7 – Confiabilidade e atitude em relação à propaganda

Atitude em relação à propaganda					
Celebridade	Gênero da celebridade	1. sou favorável	2. gosto	Média	
Confiável	Homem	4,57	4,34	4,46	4,41
	Mulher	4,52	4,22	4,37	
Não confiável	Homem	2,30	2,45	2,38	1,99
	Mulher	1,80	1,40	1,60	

Quanto ao impacto da confiabilidade da celebridade na atitude em relação à marca, o resultado foi diferente. As celebridades confiáveis influenciaram mais positivamente a atitude em relação à marca (homem confiável 4,34 e mulher confiável 4,13) do que o endossante do gênero masculino considerado não confiável (3,15), entretanto, apesar de parecer improvável e ao contrário do proposto por pela Hipótese 1a, a categoria “mulher não confiável” foi responsável por uma atitude média mais favorável, por parte dos consumidores, do que todas as demais categorias. O resultado pode ser observado no Gráfico 5. Cabe lembrar que a baixa quantidade de respostas para a categoria “mulher não confiável” pode ter levado a uma distorção da realidade.

Gráfico 5 – Confiabilidade e atitude em relação à marca



Fonte: Elaborado pela autora.

Além do resultado inesperado, houve grande diferença entre a média obtida pelo homem (3,15) e a mulher (4,55) não confiável. Apesar disso, com soma dos gêneros, os endossantes confiáveis mantiveram a maior média (4,24), ainda que a diferença tenha sido pequena (0,39). Comparado o Gráfico 4 da atitude em relação à propaganda, com o Gráfico 5 da atitude frente à marca é possível inferir que confiabilidade da celebridade endossante influencia mais a atitude dos consumidores em relação à propaganda do que à marca.

Tabela 8 – Confiabilidade e atitude em relação à marca

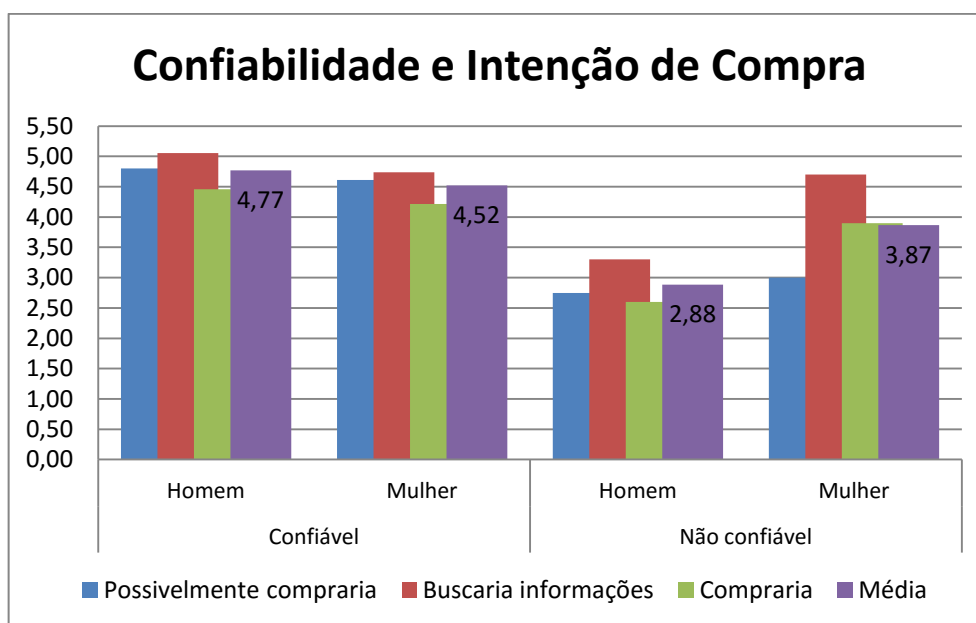
Atitude em relação à marca					
Celebridade	Gênero da celebridade	1. sou favorável	2. gosto	Média	
Confíável	Homem	4,46	4,23	4,34	4,24
	Mulher	4,17	4,09	4,13	
Não confiável	Homem	3,30	3,00	3,15	3,85
	Mulher	4,70	4,40	4,55	

A Hipótese 1a conjecturava que quanto mais confiável fosse a celebridade, mais favorável seria a atitude do consumidor em relação ao anúncio e à marca, como visto, isso foi verificado para a propaganda. No entanto, para a atitude em relação à marca a hipótese foi verdadeira apenas em relação aos homens. Dessa forma, a hipótese em questão foi parcialmente aceita.

**Hipótese 2a:** Os consumidores expostos à propaganda com endosso de uma celebridade considerada confiável terão uma intenção de compra maior do que os consumidores expostos à propaganda endossada por uma celebridade considerada não confiável.

Observando o Gráfico 6 é possível perceber um resultado semelhante ao apresentado na análise da atitude frente à marca. Houve uma diferença considerável (1,89) entre a média de intenção de compra dos consumidores expostos ao anúncio com endossante confiável do sexo masculino (4,77) e a média obtida pelo endossante não confiável do mesmo sexo (2,88). Assim como na análise anterior, essa diferença foi menor entre as mulheres (0,65), entretanto, ao contrário do observado na atitude em relação à marca, a mulher confiável influenciou mais positivamente a intenção de compra do que a mulher não confiável.

Gráfico 6 – Confiabilidade e intenção de compra



Fonte: Elaborado pela autora.



A Tabela 9 mostra que a intenção de compra dos respondentes que viram o anúncio com celebridades confiáveis (4,65) foi maior do que a média referente às celebridades não confiáveis (3,38), dessa forma, a Hipótese 2a foi aceita.

Tabela 9 – Confiabilidade e intenção de compra

Intenção de Compra						
Atributo	Gênero da celebridade	1. possivelmente compraria	2. buscaria info.	3. compraria	Média	
Confiável	Homem	4,80	5,06	4,46	4,77	4,65
	Mulher	4,61	4,74	4,22	4,52	
Não confiável	Homem	2,75	3,30	2,60	2,88	3,38
	Mulher	3,00	4,70	3,90	3,87	

Fonte: Elaborada pela autora.

Para dar maior sustentabilidade estatística à análise, foi calculado o coeficiente de correlação linear de Pearson ( $r$ ) para as variáveis estudadas. Sicsú e Samy (2012) sugere a seguinte classificação para interpretação do resultado:  $0,0 \leq |r| \leq 0,3$  (correlação fraca);  $0,3 < |r| \leq 0,7$  (correlação moderada); e  $0,7 < |r| \leq 1,0$  (correlação forte). Os autores advertem que essa não é uma classificação arbitrária, mas apenas uma sugestão feita por alguns autores. Os coeficientes de correlação entre a variável independente confiabilidade e as variáveis dependentes, atitude frente à propaganda, à marca e intenção de compra, estão expostos na Tabela 10.

Tabela 10 – Coeficientes de correlação referentes à confiabilidade

	Confiabilidade	Atitude/Propaganda	Atitude/Marca	Intenção de compra
Confiabilidade	1			
Atitude/Propaganda	0,6	1		
Atitude/Marca	0,3	0,4	1	
Intenção de compra	0,4	0,4	0,4	1

Fonte: Elaborada pela autora.

Os coeficientes de correlação linear de Pearson ( $r$ ) entre confiabilidade e atitude em relação à propaganda e à intenção de compra foram de 0,6 e 0,4, respectivamente. Considerando a classificação sugerida por Sicsú e Samy (2012), essa pode ser considerada uma correlação moderada. A atitude em relação à marca obteve  $r = 0,3$ , indicando uma associação entre fraca e moderada. Comparando os coeficientes de correlação da Tabela 10 com os gráficos apresentados anteriormente, nota-se que existe coerência entre os resultados.

### 5.4.2 Hipóteses relativas à atratividade

**Hipótese 1b:** Os consumidores expostos à propaganda com endosso de uma celebridade considerada atrativa terão atitudes mais favoráveis em relação ao anúncio e à marca do que os consumidores expostos à propaganda endossada por uma celebridade considerada não atrativa.

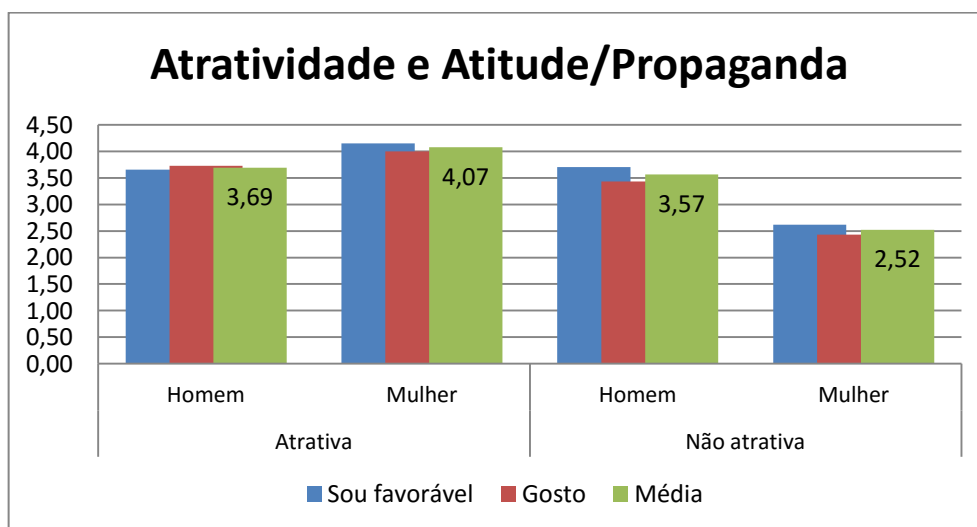
Na dimensão atratividade, conforme mostra a Tabela 11 e o Gráfico 7, não há diferença considerável entre a média de atitude em relação à propaganda apresentada pelo homem atrativo (3,69) e a média referente ao homem não atrativo (3,57). Entretanto, quando analisamos as médias apresentadas pelas mulheres, nota-se o oposto. A mulher atrativa foi responsável pela média 4,07 de atitude em relação à propaganda, enquanto a não atrativa apresentou média de 2,52.

Tabela 11 – Atratividade e atitude em relação à propaganda

Atitude em relação à propaganda					
Celebridade	Gênero da celebridade	1. sou favorável	2. gosto	Média	
Atrativa	Homem	3,66	3,72	3,69	3,88
	Mulher	4,15	4,00	4,07	
Não atrativa	Homem	3,70	3,43	3,57	3,05
	Mulher	2,62	2,43	2,52	

Fonte: Elaborada pela autora.

Gráfico 7 – Atratividade e atitude em relação à propaganda

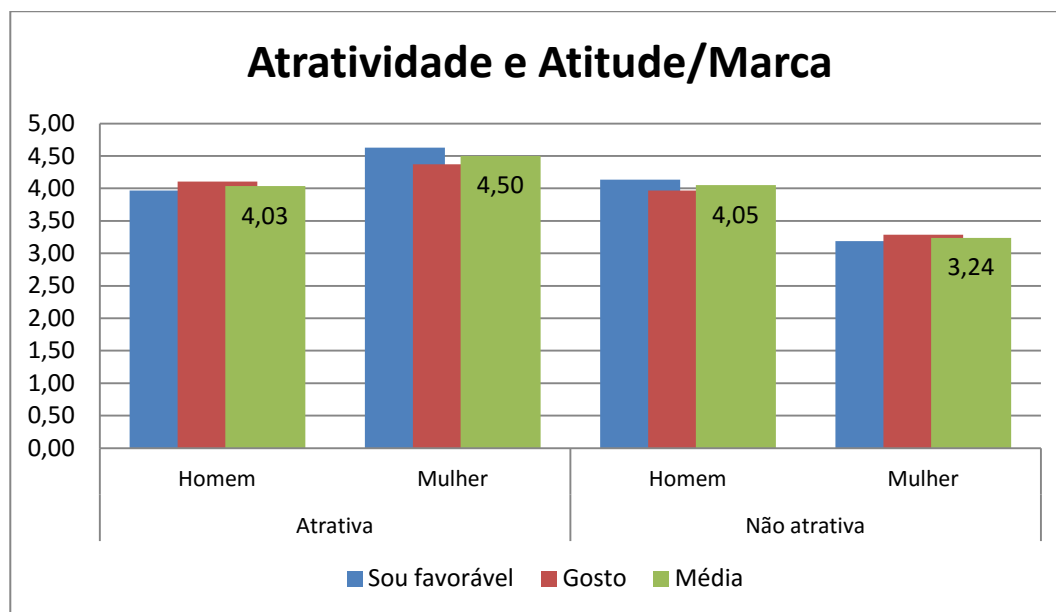


Fonte: Elaborado pela autora.

Evidentemente, apenas uma nova pesquisa poderia explicar com propriedade a razão de tal resultado. Apesar disso, algumas reflexões foram feitas. A primeira delas relaciona-se com as celebridades escolhidas para o experimento. A categoria “mulher atrativa” foi representada pela atriz Marina Ruy Barbosa, que atualmente é protagonista de uma novela de grande audiência. Já o ator Cauã Reymond, não está em nenhuma novela, teve seu último trabalho na televisão nesse ano, em um seriado no qual também foi protagonista. Dessa forma, talvez o fato de a Marina Ruy Barbosa estar atualmente mais em evidência do que o ator Cauã Reymond tenha contribuído para o resultado apresentado. Além disso, existe a possibilidade de alguns participantes terem respondido o questionário com base nas características dos personagens interpretados pelos atores, e não baseados na celebridade de fato. Cabe lembrar que, conforme exposto anteriormente, a média geral de atratividade obtida pela atriz foi 14,65% maior do que a média do ator Cauã Reymond, o que pode ter contribuído para a diferença observada entre as médias de homens e mulheres. A segunda hipótese diz respeito à cultura brasileira de utilização de mulheres atrativas em propagandas, principalmente de cervejas. A terceira e última hipótese seria a de que a atitude dos homens em relação à propaganda é mais influenciável por uma mulher atrativa, do que a atitude das mulheres por um homem atrativo. Como já mencionado, apenas uma nova pesquisa seria capaz de evidenciar qualquer tipo de hipótese.

Retomando a análise dos resultados, quanto à atitude em relação à marca, observou-se uma situação semelhante. Homens se mantiveram sem diferença média considerável, enquanto a média da atitude dos consumidores em relação à marca endossada por uma mulher atrativa (4,50) foi maior do que a da mulher não atrativa (3,24). Tal diferença pode ser visualizada no Gráfico 8. As hipóteses levantadas na análise anterior também são aplicáveis para o caso presente. Outro fator a ser destacado, é que apesar de a diferença não ser considerável, o homem não atrativo obteve média (4,05) maior do que o homem atrativo (4,03). Uma explicação possível seria a de que outras características da celebridade (Ronalzinho Gaúcho) tais como competência, habilidade e desempenho esportivo, possam ter influenciado mais positivamente a atitude dos respondentes em relação à marca do produto, do que a dimensão atratividade que estava sendo manipulada.

Gráfico 8 – Atratividade e atitude em relação à marca



Fonte: Elaborado pela autora.

Apesar disso, considerando a média geral, as celebridades mais atrativas influenciaram mais favoravelmente (4,27) a atitude em relação à marca do que as celebridades não atrativas (3,24) (Ver Tabela 12).

Tabela 12 – Atratividade e atitude em relação à marca

Atitude em relação à marca					
Celebridade	Gênero da celebridade	1. sou favorável	2. gosto	Média	
Atrativa	Homem	3,97	4,10	4,03	4,27
	Mulher	4,63	4,37	4,50	
Não atrativa	Homem	4,13	3,97	4,05	3,64
	Mulher	3,19	3,29	3,24	

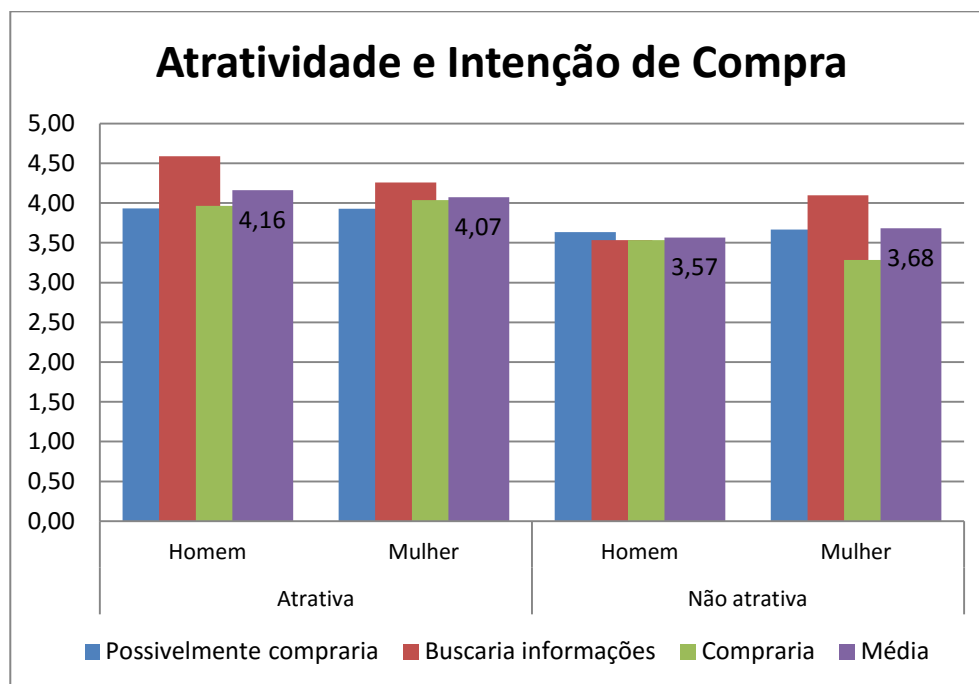
Fonte: Elaborada pela autora.

A Hipótese 1b previa que a atratividade afetaria positivamente a atitude em relação ao anúncio e à marca. Conforme apresentado, isso se mostrou verdadeiro apenas para a propaganda, ainda que a diferença tenha sido quase insignificante, o homem atrativo de fato teve a maior média. Já em relação à marca, o homem não atrativo teve sua média ligeiramente maior do que o atrativo, dessa forma, Hipótese 1b foi apenas parcialmente aceita.

**Hipótese 2b:** Os consumidores expostos à propaganda com endosso de uma celebridade considerada atrativa terão uma intenção de compra maior do que os consumidores expostos à propaganda endossada por uma celebridade considerada não atrativa.

Em relação à influência da atratividade na intenção de compra, por meio da observação do Gráfico 9 e da Tabela 13 vê-se que a intenção de compra da marca endossada por celebridades atrativas foi maior (4,12) do o que a apresentada pelos endossantes não atrativos (3,62). Não foram observadas diferenças consideráveis entre as médias das celebridades de sexos diferentes com o mesmo nível de atratividade.

Gráfico 9 – Atratividade e intenção de compra



Fonte: Elaborado pela autora.

Dessa forma, foi aceita a Hipótese 2b que presumia que os anúncios com celebridades atrativas afetariam mais positivamente a intenção de compra dos consumidores do que os anúncios com endosso de celebridades não atrativas.

Tabela 13 – Atratividade e intenção de compra

Intenção de Compra						
Atributo	Gênero da celebridade	1. possivelmente compraria	2. buscaria info.	3. compraria	Média	
Atrativa	Homem	3,93	4,59	3,97	4,16	4,12
	Mulher	3,93	4,26	4,04	4,07	
Não atrativa	Homem	3,63	3,53	3,53	3,57	3,62
	Mulher	3,67	4,10	3,29	3,68	

Fonte: Elaborada pela autora.

A partir da análise a Tabela 14 com os valores de  $r$  nota-se que o maior coeficiente em relação à atratividade foi 0,4, da atitude frente à propaganda, sendo enquadrada como correlação moderada. A atitude em relação à marca e a intenção de compra apresentaram  $r = 0,2$ , indicando uma associação fraca.

Tabela 14 – Coeficientes de correlação referentes à atratividade

	Atratividade	Atitude/Propaganda	Atitude/Marca	Intenção de compra
Atratividade	1			
Atitude/Propaganda	0,4	1		
Atitude/Marca	0,2	0,4	1	
Intenção de compra	0,2	0,3	0,2	1

Fonte: Elaborada pela autora

### 5.4.3 Hipóteses relativas à expertise

**Hipótese 1c:** Os consumidores expostos à propaganda com endosso de uma celebridade considerada expert terão atitudes mais favoráveis em relação ao anúncio e à marca do que os consumidores expostos à propaganda endossada por uma celebridade considerada não expert.

Conforme previsto pela Hipótese 1c, as celebridades experts representaram em média uma influencia mais positiva da atitude em relação à propaganda (4,79) do que as celebridades não experts (2,77) (Ver Tabela 15 abaixo).

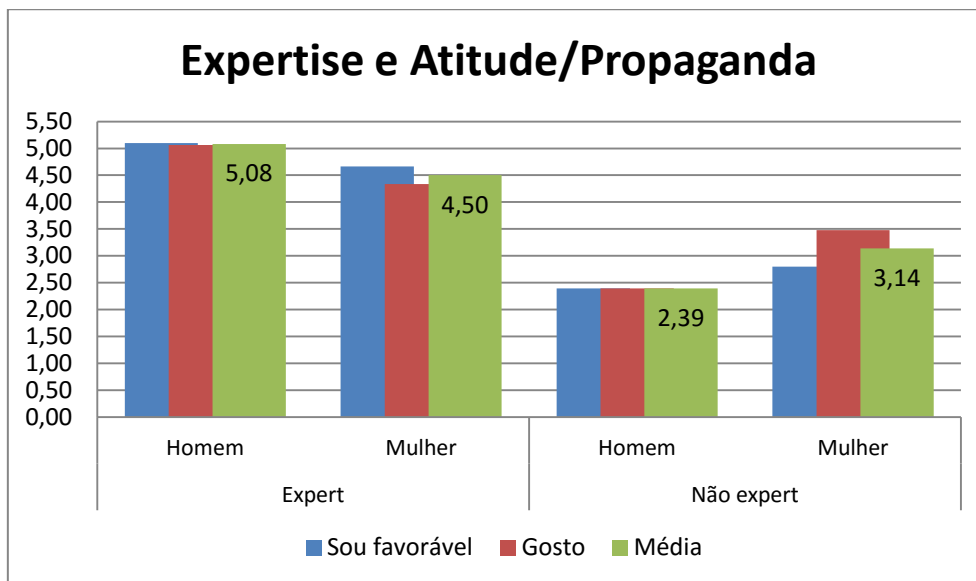
Tabela 15 – Expertise e atitude em relação à propaganda

Atitude em relação à propaganda					
Celebridade	Gênero da celebridade	1. sou favorável	2. gosto	Média	
Expert	Homem	5,10	5,06	5,08	4,79
	Mulher	4,67	4,33	4,50	
Não expert	Homem	2,39	2,39	2,39	2,77
	Mulher	2,80	3,48	3,14	

Fonte: Elaborada pela autora.

No Gráfico 10 é possível observar de forma mais visual a distribuição de dessas médias entre homem e mulheres. Nota-se que houve uma diferença considerável entre mulher expert (4,50) e mulher não expert (3,14) e entre homem expert (5,08) e homem não expert (2,39), sendo mais expressiva no último caso.

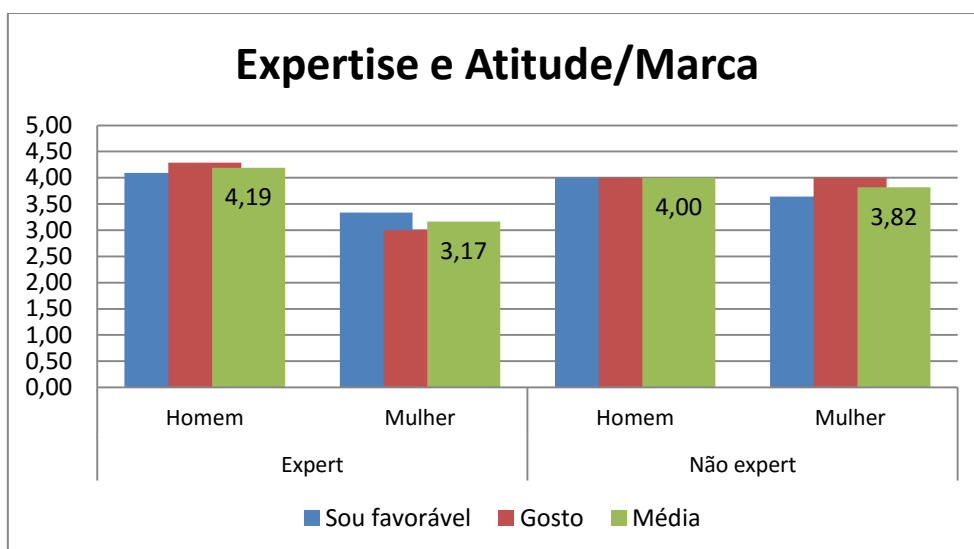
Gráfico 10 – Expertise e atitude em relação à propaganda



Fonte: Elaborado pela autora.

Diferente do observado no Gráfico 10 de atitude em relação à propaganda, na atitude em relação à marca o cenário foi parcialmente invertido: a mulher não expert obteve média 3,82, sendo maior do que a média obtida pela mulher expert (3,17). Quanto aos homens, o não expert apresentou média menor (4,00) do que o expert (4,19), entretanto, conforme mostrado no Gráfico 11, essa diferença não foi considerável.

Gráfico 11 – Expertise e atitude em relação à marca



Fonte: Elaborado pela autora.

Outra diferença observada na dimensão expertise entre o resultado da atitude em relação à propaganda e as médias da atitude frente à marca, foi que nesta última as

celebridades não experts foram responsáveis por mudança média de atitude maior (3,68) do que os experts (3,91). Da mesma forma que na dimensão atratividade, talvez outras características das celebridades não experts tenham influenciado mais positivamente a atitude em relação à marca, do que a variável manipulada. Considerando que o construto aqui analisado é a atitude em relação à marca de um medicamento, chama a atenção o fato de a mulher expert (médica) ter ficado com a menor média (3,17) de todas as outras celebridades analisadas nesta categoria. Uma explicação possível pode estar relacionada ao fato de que dos 34 respondentes do anúncio endossado pela Dr<sup>a</sup>. Ana Escobar, apenas 6 (20%) responderam ter reconhecido a celebridade. Conforme já mencionado em outra ocasião, apenas os questionários dos respondentes que reconheceram a celebridade endossante foram considerados válidos para fins de análise. Dessa forma, se o número de questionários analisados válidos fosse maior, talvez o resultado tivesse se apresentado de forma diferente.

Tabela 16 – Expertise e atitude em relação à marca

Atitude em relação à marca					
Celebridade	Gênero da celebridade	1. sou favorável	2. gosto	Média	
Expert	Homem	4,10	4,29	4,19	3,68
	Mulher	3,33	3,00	3,17	
Não expert	Homem	4,00	4,00	4,00	3,91
	Mulher	3,64	4,00	3,82	

Fonte: Elaborada pela autora.

A partir da análise da Tabela 16 vê-se que houve a diferença de 1 ponto entre as médias de homem expert e mulher expert. Talvez essa diferença tenha sido decorrente da diferença de popularidade. A categoria homem expert foi representada pelo Dr. Drauzio Varella, médico que teve e continua tendo ampla participação em programas de televisão e outras mídias. Participa desde outubro de 2000 do programa “Fantástico”, transmitido aos domingos em horário nobre por uma grande emissora de televisão. Já a Dr<sup>a</sup>. Ana Escobar passou a ter maior notoriedade a partir de 2011, com a estreia do programa Bem Estar, transmitido de segunda a sexta-feira no período da manhã, pela mesma emissora. No programa mencionado a médica participa como consultora, mas não aparece em todas as edições. A especialidade de cada um – Dr<sup>a</sup>. Ana Escobar pediatra, Dr. Drauzio Varella oncologista –, também pode ser influenciado nas respostas.

Considerando as análises realizadas viu-se que a atitude em relação à propaganda foi influenciada positivamente pela expertise, conforme conjecturado pela Hipótese 1c. Contudo,



a expertise não influenciou a atitude em relação à marca da mesma forma. Por essa razão, a Hipótese 1c foi aceita parcialmente.

**Hipótese 2c:** Os consumidores expostos à propaganda com endosso de uma celebridade considerada expert terão uma intenção de compra maior do que os consumidores expostos à propaganda endossada por uma celebridade considerada não expert.

Por fim, com relação a expertise e seu impacto na intenção de compra, considerando a média geral, os endossantes médicos, ou seja, experts (4,20) influenciaram mais positivamente a intenção de compra do que os não experts (3,85), o que levaria a aceitação da Hipótese 2c. Porém, a partir de uma análise mais cautelosa da Tabela 17 vê-se que a média obtida pelo endosso da mulher considerada não expert (4,04) foi maior do que a média apresentada pela médica Ana Escobar, expert. Por essa razão, a Hipótese 2c será parcialmente aceita.

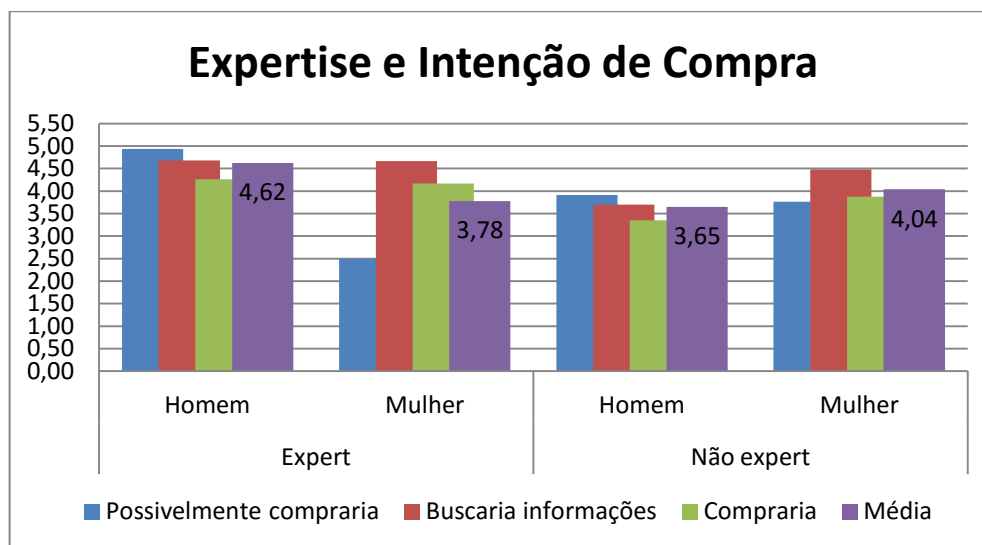
Tabela 17 – Expertise e intenção de compra

Intenção de Compra						
Atributo	Gênero da celebridade	1. possivelmente compraria	2. buscaria info.	3. compraria	Média	
Expert	Homem	4,94	4,68	4,26	4,62	4,20
	Mulher	2,50	4,67	4,17	3,78	
Não expert	Homem	3,91	3,70	3,35	3,65	3,85
	Mulher	3,76	4,48	3,88	4,04	

Fonte: Elaborada pela autora.

Com a observação da Tabela 17 e do Gráfico 12 nota-se que no indicador “possivelmente compraria”, na categoria mulher expert a média ficou em 2,50, consideravelmente mais baixa que todas as demais. Não foram encontradas possíveis explicações para tal ocorrência, além da baixa taxa de reconhecimento da celebridade utilizada para esta variável (Dr<sup>a</sup>. Ana Escobar) e a consequente redução do número de questionários válidos.

Gráfico 12 – Expertise e intenção de compra



Fonte: Elaborado pela autora.

Os coeficientes de correlação também foram calculados para a dimensão expertise. Os resultados encontrados estão representados abaixo.

Tabela 18 – Coeficientes de correlação referentes à expertise

	Expertise	Atitude/Propaganda	Atitude/Marca	Intenção de compra
Expertise	1			
Atitude/Propaganda	0,7	1		
Atitude/Marca	0,2	0,4	1	
Intenção de compra	0,3	0,5	0,5	1

Fonte: Elaborado pela autora.

Na Tabela 18 chama a atenção o  $r = 0,7$  referente à correlação entre a dimensão expertise e a atitude frente à propaganda. De modo que, conforme já visto, esse valor representa uma correlação forte. Vale destacar que este foi o maior coeficiente de correlação encontrado pela presente pesquisa, sugerindo que dentre as três dimensões avaliadas, a expertise é a que mais influencia a atitude em relação à propaganda de medicamentos. Os coeficientes de correlação para atitude em relação à marca (0,2) e intenção de compra (0,3) representam uma associação baixa entre estas variáveis e a expertise.

#### 5.4.4 Comparação entre as dimensões da credibilidade

Nas próximas seções será feita uma comparação entre os resultados das três dimensões de acordo com a atitude em relação à propaganda, à marca e a intenção de compra. A Tabela 19 apresenta a comparação entre os coeficientes de correlação ( $r$ ).

Tabela 19 – Coeficientes de correlação das dimensões da credibilidade

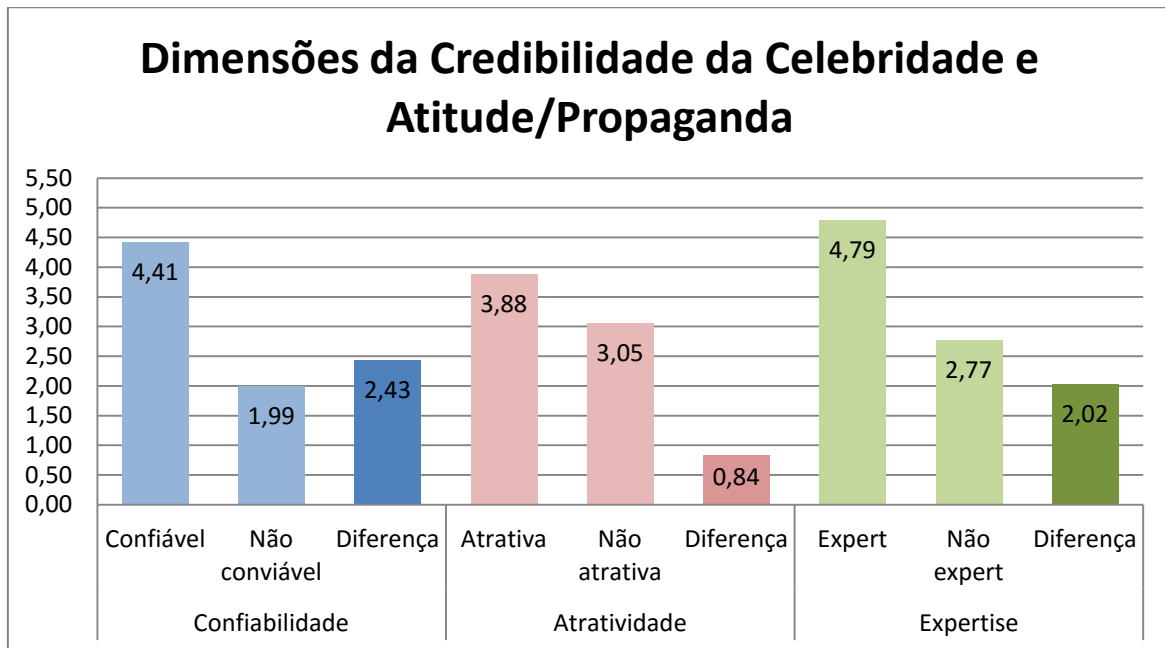
Variáveis	Confiabilidade ( $r$ )	Atratividade ( $r$ )	Expertise ( $r$ )
Propaganda	0,6	0,4	<b>0,7</b>
Marca	<b>0,3</b>	0,2	0,2
Intenção de compra	<b>0,4</b>	0,2	0,3

Fonte: Elaborada pela autora.

##### 5.4.4.1 Atitude em relação à propaganda

Na variável atitude em relação à propaganda, a maior diferença observada entre os pares de análise foi na categoria confiabilidade, em que a média das celebridades confiáveis ficou em 4,41 e a dos endossantes não confiáveis, 1,99, revelando a diferença de 2,43. Seguida pela expertise, 2,02 e por fim, a atratividade com a menor diferença observada (0,84). Partindo do Gráfico 13, aparentemente a confiabilidade representa a característica que mais influencia a atitude dos consumidores em relação à propaganda. Contudo, a Tabela 19 dos coeficientes de correlação linear de Pearson revela que a expertise é a característica com o maior coeficiente de correlação ( $r = 0,7$ ), indicando que dentre as três dimensões, as variações no nível de expertise da celebridade é que característica que está mais fortemente associada às variações da atitude relacionada à propaganda. Logo depois a confiabilidade ( $r = 0,6$ ) e por último, a atratividade com  $r = 0,4$ .

Gráfico 13 – Dimensões da credibilidade e atitude relação à propaganda

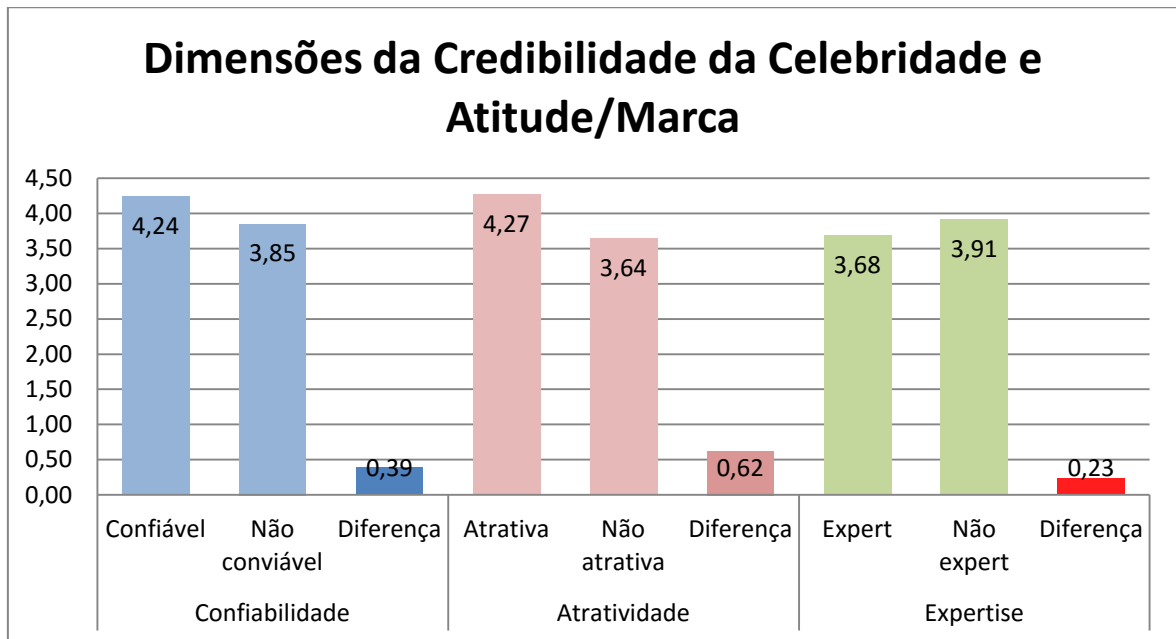


Fonte: Elaborado pela autora.

#### 5.4.4.2 Atitude em relação à marca

Em relação à marca, todos os coeficientes de correlação demonstraram uma associação fraca entre as variáveis. Ficando a confiabilidade com  $r = 0,3$ , e a atratividade e a expertise com  $r = 0,2$ . No Gráfico 14 a maior diferença foi apresentada pela atratividade (0,62), seguida pela confiabilidade (0,39). Da mesma forma já apresentada em seções anteriores, destaca-se que celebridades não experts obtiveram maior média, apresentando uma vantagem de 0,23 em relação aos experts.

Gráfico 14 – Dimensões da credibilidade e atitude relação à marca

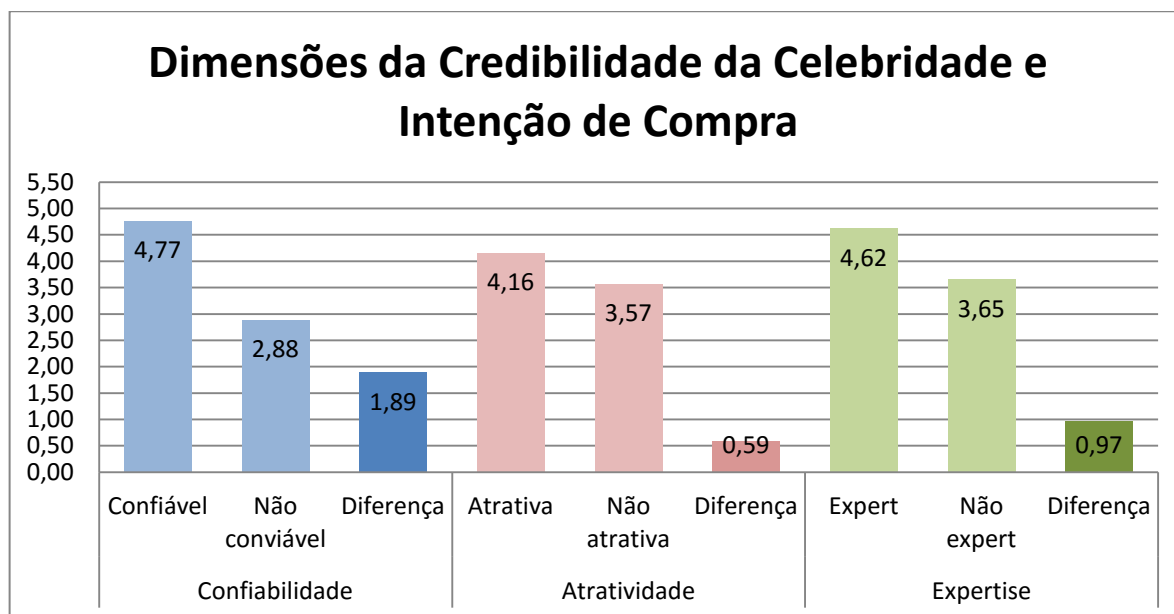


Fonte: Elaborado pela autora.

#### 5.4.4.3 Intenção de compra

Finalmente, o Gráfico 15 da intenção de compra acompanha os coeficientes de correlação. De forma que, a confiabilidade apresenta o maior  $r$  (0,4) e a maior diferença entre as médias (1,89), seguida pela expertise com diferença de 0,97 entre experts e não experts e  $r = 0,3$  e por fim, a atratividade com  $r = 0,2$  e diferença de 0,59 entre celebridades atrativas e não atrativas.

Gráfico 15 – Dimensões da credibilidade e intenção de compra



Fonte: Elaborado pela autora.

#### 5.4.5 Resultado da influência da credibilidade nas atitudes e intenção de compra

Após a apresentação dos resultados por dimensão da credibilidade, são retomadas as Hipóteses de partida que tratam a credibilidade como um todo:

**Hipótese 1:** Os consumidores expostos à propaganda com endosso de uma celebridade considerada de alta credibilidade terão atitudes mais favoráveis em relação ao anúncio e à marca do que os consumidores expostos à propaganda endossada por uma celebridade considerada de baixa credibilidade.

**Hipótese 2:** Os consumidores expostos à propaganda com endosso de uma celebridade considerada de alta credibilidade terão uma intenção de compra maior do que os consumidores expostos à propaganda endossada por uma celebridade considerada de baixa credibilidade.

Para responder a essas duas Hipóteses e verificar se existe correlação entre o grau de credibilidade da celebridade endossante e as atitudes e intenção de compra dos consumidores, foi calculada com base nos indicadores da escala de Ohanian (1990) uma média de credibilidade para cada uma das celebridades utilizadas no experimento. O resultado está na Tabela 20.

Tabela 20 – Médias de credibilidade

Dimensões	Categorias	Gênero	Celebridade	Credibilidade média	Atitude/Propaganda	Atitude/Marca	Intenção de compra
Confiabilidade	Confiável	Homem	Gustavo Kuerten	4,88	4,46	4,34	4,77
		Mulher	Sandra Annenberg	4,71	4,37	4,13	4,52
	Não confiável	Homem	Bruno Fernandes	1,50	2,38	3,15	2,88
		Mulher	Anna Carolina Jatobá	3,15	1,60	4,55	3,87
Atratividade	Atrativa	Homem	Cauã Reymond	4,10	3,69	4,03	4,16
		Mulher	Marina Ruy Barbosa	4,46	4,07	4,50	4,07
	Não atrativa	Homem	Ronaldinho Gaúcho	3,36	3,57	4,05	3,57
		Mulher	Gretchen	2,60	2,52	3,24	3,68
Expertise	Expert	Homem	Dr. Drauzio Varella	4,89	5,08	4,19	4,62
		Mulher	Drª. Ana Escobar	4,98	4,50	3,17	3,78
	Não expert	Homem	Justin Bieber	3,30	2,39	4,00	3,65
		Mulher	Miley Cyrus	3,49	3,14	3,82	4,04

Fonte: Elaborada pela autora.

A partir das médias de credibilidade foram calculados os coeficientes de correlação entre as variáveis estudadas.

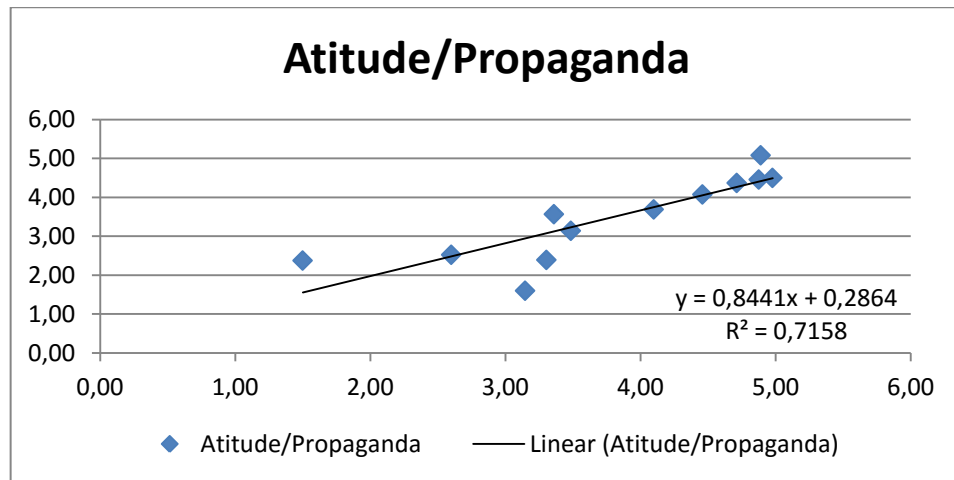
Tabela 21 – Coeficientes de correção das dimensões da credibilidade

	Credibilidade	Atitude/Propaganda	Atitude/Marca	Intenção de compra
Credibilidade	1			
Atitude/Propaganda	0,85	1		
Atitude/Marca	0,44	0,16	1	
Intenção de compra	0,84	0,68	0,61	1

Fonte: Elaborada pela autora.

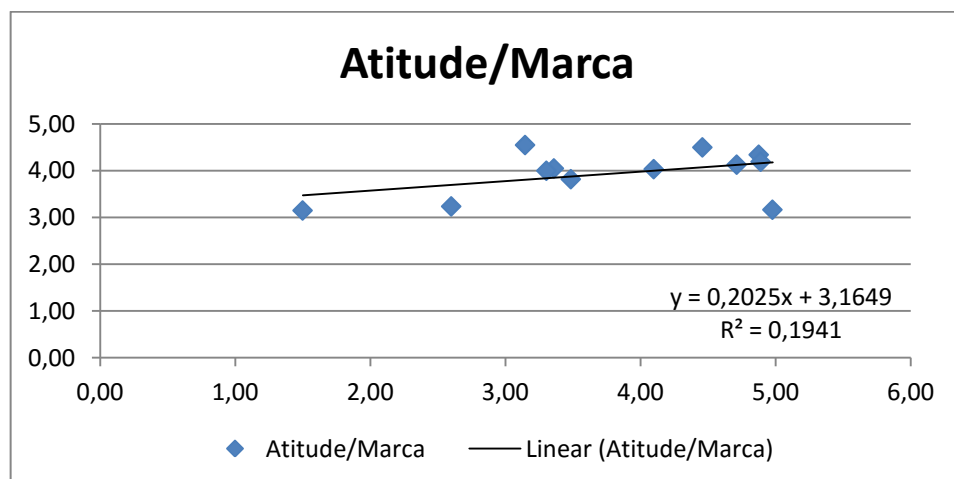
Com base na Tabela 21 nota-se que existe uma associação forte entre a credibilidade e a atitude em relação à propaganda (0,85) e entre a credibilidade e a intenção de compra (0,84). Quanto à influência da credibilidade do endossante sobre a atitude em relação à marca, observou-se uma correlação moderada (0,44). Essas correlações foram representadas seguintes nos gráficos:

Gráfico 16 – Credibilidade e atitude em relação à propaganda



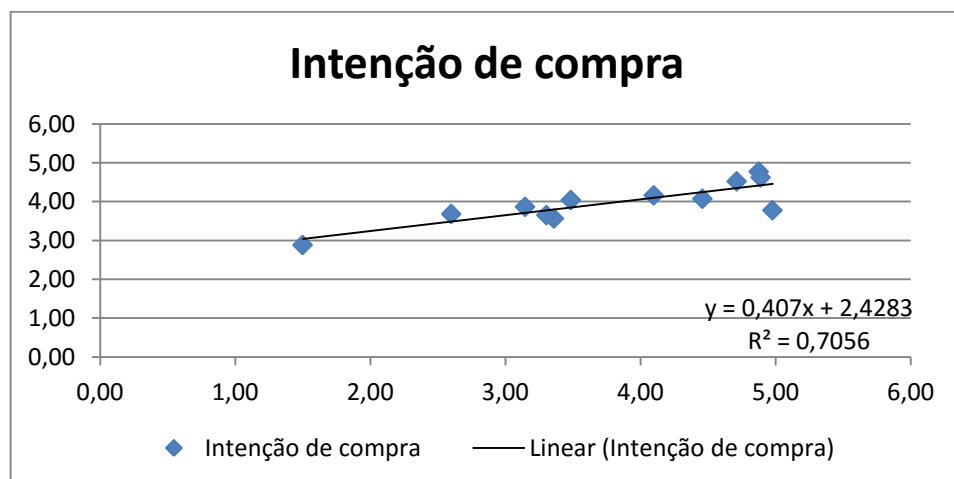
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 17 – Credibilidade e atitude em relação à marca



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 18 – Credibilidade e intenção de compra



Fonte: Elaborado pela autora.



Os gráficos mostram que existe correlação linear positiva entre a credibilidade e a atitude frente, à marca, à propaganda e à intenção de compra, sendo mais forte nestas duas últimas. Guardadas as devidas proporções, essa correlação presume que quanto maior for a credibilidade da celebridade endossante presente no anúncio de medicamentos, mais favorável será a atitude e a intenção de compra dos consumidores expostos a estes anúncios. Dado exposto, as hipóteses 1 e 2 foram aceitas.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pergunta norteadora de todo o trabalho realizado foi: “A credibilidade da celebridade endossante influencia a intenção de compra e às atitudes dos consumidores em relação à marca e à propaganda de medicamentos?”. A partir dela, o objetivo geral e os específicos foram traçados. Em resposta a esses objetivos, hipóteses foram elaboradas. A apresentação dos resultados do teste de hipóteses se deu por meio das três dimensões da credibilidade: confiabilidade, atratividade e expertise, respondendo aos objetivos específicos. Por fim, foi apresentada uma análise conjunta dos três componentes da credibilidade, atendendo ao objetivo geral.

Neste último capítulo são apresentadas as considerações finais por meio de uma discussão dos resultados, as limitações do presente estudo, bem como são dadas algumas sugestões para pesquisas posteriores.

Cada objetivo específico foi remetido a uma dimensão da credibilidade, dessa forma, desejou-se verificar a partir deles, se a confiabilidade, a atratividade e a expertise influenciam a intenção de compra e às atitudes dos consumidores em relação à marca e à propaganda de medicamentos.

Na dimensão confiabilidade, observou-se que celebridades confiáveis influenciam positivamente a intenção de compra, as atitudes em relação à propaganda, e em menor grau, à marca. Vale lembrar que nessa categoria foi registrado um resultado inesperado: a celebridade não confiável do gênero feminino mostrou-se influenciar mais positivamente a atitude em relação à marca do que todas as demais celebridades analisadas neste construto. Cabe também a ressalva de que a baixa taxa de resposta e reconhecimento da endossante podem ter causado uma distorção da realidade. Os coeficientes de correlação mostraram uma maior associação entre a confiabilidade e atitude frente à propaganda.

Um resultado interessante na análise da atratividade foi a diferença observada entre os gêneros das celebridades endossantes. A presença de uma mulher atrativa no anúncio de medicamentos mostrou-se consideravelmente mais influente do que o observado para a mulher não atrativa. Entretanto, entre as celebridades endossantes do gênero masculino essa diferença não foi tão grande. Foram levantadas hipóteses que talvez expliquem esses resultados, como os papéis interpretados recentemente – de maior ou menor destaque – pelas celebridades utilizadas e a possibilidade de que algumas pessoas tenham respondido o questionário com base nos personagens e não nos atores.

Para a análise da dimensão expertise buscou-se comparar o endosso de experts em medicamentos (médicos) com celebridades comuns (não experts). Os médicos endossantes influenciaram, em média, mais positivamente a intenção de compra e a atitude em relação à propaganda. Enquanto a atitude frente à marca, foi mais impactada pelos não experts. O coeficiente de correlação entre a expertise e a atitude sobre a propaganda foi de 0,7, representando o maior  $r$  encontrado pela presente pesquisa, sugerindo que dentre as três dimensões avaliadas, a expertise é a que mais influencia a atitude em relação à propaganda de medicamentos.

Dado o exposto, conclui-se que de acordo com os dados obtidos, as três dimensões da credibilidade impactam as atitudes e a intenção de compra. Os resultados encontrados para intenção de compra foram compatíveis com os achados por Düsenberg (2009) e Leuzinger (2012) – os autores não avaliaram a relação entre endosso e atitudes. Entretanto, diferiram dos resultados obtidos por Ohanian (1991): a autora não encontrou relação entre a confiabilidade e a atratividade com a intenção de compra. Na ocasião, apenas a expertise mostrou-se relevante. Assim como constado por Düsenberg (2009) e Leuzinger (2012) no presente estudo a dimensão confiabilidade também foi a que se mostrou mais significativa para o impacto na intenção de compra, seguida pela a expertise e finalmente, a atratividade.

Por fim, a partir da análise das médias de credibilidade alcançadas pelas celebridades foi constatada a existência de correlação linear positiva entre a credibilidade e a atitude frente à marca, à propaganda e à intenção de compra, sendo mais forte nestas duas últimas. Dessa forma, a pergunta de pesquisa e o objetivo geral foram atendidos: a credibilidade da celebridade endossante influencia a intenção de compra e às atitudes dos consumidores em relação à marca e à propaganda de medicamentos? Sim. Guardadas as devidas proporções, a partir dos coeficientes de correlação encontrados presume-se que quanto maior for a credibilidade da celebridade endossante presente no anúncio de medicamentos, mais favorável será a atitude e maior será a intenção de compra dos consumidores expostos a estes anúncios.

Como já visto, o uso de celebridades em propagandas de medicamento caracteriza-se como um tipo de apelo emocional (FERRÈS, 1998), e que é mais provável que as pessoas sejam influenciadas ou enganadas por apelos emocionais do que por apelos racionais (HUERTAS, 2005). Honorato (2014) afirma que a carência de informações quanto aos cuidados e advertências do consumo dos fármacos, pode sugerir que estes sejam totalmente seguros e eficazes, o que promove o risco sanitário da automedicação irresponsável, que atualmente configura-se como um problema de saúde pública mundial. A Anvisa caracteriza a automedicação como “a utilização de medicamentos por conta própria ou por indicação de

pessoas não habilitadas, para tratamento de doenças cujos sintomas são ‘percebidos’ pelo usuário, sem a avaliação previa de um profissional de saúde (médico ou odontólogo)”.

O risco de intoxicação é um dos motivos pelos quais os agentes de saúde preocupam-se com a prática da automedicação e o uso indiscriminado de medicamentos. As classes de medicamentos que mais intoxicam em nosso país, segundo o Sinitox e a Anvisa são: os benzodiazepínicos, analgésicos, antigripais, antidepressivos e os anti-inflamatórios (BORTOLETO; BOCHNER, 1999). Esses fármacos são de fácil acesso e comumente utilizados para tratar problemas de menor gravidade como dores de cabeça, resfriados, cólicas e dores musculares. (MARQUES; OLIVEIRA; MENEZES, 2013). Por fazerem parte da classe de Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs), a legislação permite a veiculação de propaganda de tais substâncias e são nessas propagandas que encontramos a presença de celebridades.

Considerando o alto custo dessa estratégia de marketing utilizada não só pelo setor farmacêutico, mas por diversos outros setores, a contribuição gerencial da presente pesquisa está em oferecer informações que auxiliem na tomada de decisão de marketing, sobretudo no que tange a escolha da celebridade mais adequada para o endosso, minimizando a chance de erros no momento da escolha e consequentemente, prejuízos financeiros. Para os órgãos públicos de regulação da propaganda e de defesa do consumidor como a Anvisa, o CONAR e o PROCON, fica o alerta de que a intenção de compra de medicamentos é influenciada pelas propagandas com endosso de celebridades e que por se caracterizar como um tipo de apelo emocional, pode induzir os consumidores à utilização de determinados medicamentos movidos pelas emoções despertadas pela propaganda (HUERTAS 2005), aumentando assim propensão à automedicação, o risco de diagnósticos inapropriados e o uso de dosagens inadequadas (GALHANONE; ANDRADE; MARQUES, 2008).

Por essa razão, antes de encerrar o presente trabalho deixa-se aqui um apelo ao uso consciente de celebridades endossantes e uma reflexão quanto às propagandas de medicamentos: “Medicamento ainda é visto como produto qualquer, submetido às lógicas comerciais, quando na verdade é bem de saúde e deveria ser tratado de maneira especial, não apenas na publicidade (se é que deveria ser anunciado) como no processo de venda, com mais rigor” (JESUS, 2014, p. 2).

Quanto às limitações do estudo, a seguir são feitas algumas considerações: devido a utilização de uma amostra não-probabilística, os resultados aqui apresentados não são generalizáveis para toda a população. Além disso, o fato de a amostra ter sido composta exclusivamente por alunos do curso de graduação em Administração, apesar de justificável,

também se configura como uma limitação que impede generalizações. Apesar de que, Yoo Donthu (2000) apud Düsenberg (2009, p.173) “estudantes têm representado, com efetividade, não-estudantes e adultos em vários estudos empíricos”. Ressalta-se também que apesar das limitações inerentes a amostra por conveniência e com estudantes, outros autores como Ohanian (1990), Düsenberg (2009) e Leuzinger (2012) também a utilizaram para pesquisas relacionadas ao endosso de celebridades.

Mesmo com a manipulação dos atributos confiabilidade, atratividade e expertise nos experimentos, não houve como impedir que outras características não contempladas no modelo de Ohanian (1990) pudessem influenciar os resultados obtidos sobre as atitudes e intenção de compra. Por essa razão, os resultados encontrados não podem ser considerados conclusivos.

O não reconhecimento de algumas celebridades, principalmente da Dr<sup>a</sup>. Ana Escobar e da Anna Carolina Jatobá impactaram consideravelmente na quantidade de questionários considerados válidos. A baixa taxa de resposta para estas categorias pode ter enviesado os resultados obtidos.

Além disso, a utilização de atores e atrizes como celebridades endossantes pode ter levado alguns participantes a responderem o questionário com base em personagens já interpretados por esses indivíduos e não nas celebridades de fato.

Considerando que Huertas e Campomar (2006, p. 1) apontam que “pouco se sabe sobre a atitude do consumidor em relação a medicamentos e frente a anúncios da indústria farmacêutica, o que reclama pesquisa empírica”, indica-se que estudos acerca dessa temática continuem sendo realizados para o aumento do conhecimento sobre esse assunto.

Para pesquisas posteriores, sugere-se também que seja investigado se há diferenças entre respondentes homens e mulheres quanto às atitudes e a intenção de compra de medicamentos endossados por celebridades. Além do gênero, outras características demográficas poderiam ser exploradas como a idade, escolaridade, renda familiar e ocupação.

Outra questão que pede estudos mais aprofundados diz respeito ao endosso de celebridades e a automedicação. As pessoas expostas aos anúncios com celebridades endossantes que apresentaram uma atitude mais favorável, ou maior intenção de compra, estariam mais propensas a praticarem a automedicação? O endosso de celebridades estimula a prática da automedicação? A intenção de compra de medicamentos pode ser considerada um indicador da prática de automedicação? São apenas algumas perguntas possíveis para pesquisas futuras.

De acordo com Huertas (2005), o estado de saúde de um indivíduo é determinante para suas atitudes em relação aos medicamentos e aos anúncios. Com isso, um estudo para avaliar a diferença da influência do endosso de celebridades nas propagandas de medicamentos entre pessoas em diferentes estados de saúde seria uma pesquisa que traria grandes contribuições para o estudo do tema.

A questão da fidelidade à marca e o envolvimento do consumidor com medicamentos também abrem possibilidades para novas pesquisas. A fidelidade a uma marca e o nível de envolvimento do consumidor com medicamentos exercem efeito moderador sobre o poder de endosso das celebridades?

Encerrando as indicações para pesquisas futuras e, por conseguinte, a presente monografia, sugere-se que pesquisas semelhantes a esta sejam realizadas fora do ambiente acadêmico, com amostras maiores e probabilísticas para que os resultados possam ser generalizados para a população.

## REFERÊNCIAS

- ABIMIP. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE MEDICAMENTOS ISENTOS DE PRESCRIÇÃO (São Paulo). **Perguntas e Respostas**. Disponível em: <[http://www.abimip.org.br/site/conteudo.php?p=perguntas\\_e\\_respostas](http://www.abimip.org.br/site/conteudo.php?p=perguntas_e_respostas)>. Acesso em: 10 jun. 2016.
- ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de; DUSENBERG, Natalie Bragança; COSTA, Luiz Sergio. Influência da Credibilidade da Celebridade do Esporte na Intenção de Compra: Efeito Moderador do Gênero e do Envolvimento do Consumidor com o Esporte. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5, Curitiba/PR, 2012. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012.
- ALPERSTEIN, NM. Awareness of and Attitudes Toward Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising Among Young Adults. **Health Marketing Quarterly**. 31, 3, 231-245, July 2014. ISSN: 07359683.
- ALSMADI, Sami. “The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes”. **Journal of Accounting – Business & Management**, v. 13, pp 69-84, 2006.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paul: Atlas, 2010.
- ARAÚJO, C. P.; BOCHNER, R.; NASCIMENTO, Á. C. Marcos legais da propaganda de medicamentos: avanços e retrocessos. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, v. 22, n. 1, p. 331–346, 2012.
- AYROSA, ET; FACÓ, MH. Propaganda Impressa de Serviços Educacionais: uma investigação sobre o impacto da fotografia das instalações e do testemunhal sobre atitudes. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. 12, 35, 224-243, Apr. 2010. ISSN: 18064892. Disponível em: <<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=0e58c0df-0b89-427c-af8c-3024b7782827%40sessionmgr4003&vid=2&hid=4111>>. Acesso em: 12 ago 2015.
- DAL BÓ, Giancarlo; SPERANDIO MILAN, Gabriel; DE TONI, Deonir. O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca ipanema gisele Bündchen. **Revista Eletrônica de Administração**, [S.l.], v. 18, n. 3, p. 681-717, nov. 2012. ISSN 1413-2311. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/35448/22987>>. Acesso em: 07 fev. 2016
- BORTOLETTO, Maria Élide; BOCHNER Rosany. Impacto dos medicamentos nas intoxicações humanas no Brasil. **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, 15(4):859-869, out-dez, 1999. Disponível em: < <http://www.fiocruz.br/sinitox/2003/cadernos1.pdf> > Acesso em: 15 set. 2015

BRASIL. Constituição (1976). Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976. Dispõe sobre a Vigilância Sanitária a que ficam sujeitos os Medicamentos, as Drogas, os Insumos Farmacêuticos e Correlatos, Cosméticos, Saneantes e Outros Produtos, e dá outras Providências. **Lei Nº 6.360, de 23 de Setembro de 1976.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L6360.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6360.htm)>. Acesso em: 26 nov. 2015.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 30 ago. 2015.

BRASIL. Constituição (1996). Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. **Lei Nº 9.294, de 15 de Julho de 1996.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9294.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9294.htm)>. Acesso em: 25 out. 2015.

BRASIL. **Resolução da Diretoria Colegiada nº. 138, de 29 de maio de 2003.** Disponível em: <[http://www.cff.org.br/userfiles/33%20-%20BRASIL\\_%20MINIST%C3%89RIO%20DA%20SA%C3%9ADE%202003%20RDC\\_138\\_2003\\_ANVISA.pdf](http://www.cff.org.br/userfiles/33%20-%20BRASIL_%20MINIST%C3%89RIO%20DA%20SA%C3%9ADE%202003%20RDC_138_2003_ANVISA.pdf)>. Acesso em: 03 out. 2015.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Vendendo Saúde: história da propaganda de medicamentos no Brasil** / Eduardo Bueno. – Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2008a. 160 p. (Série I. História da Saúde) ISBN 978-85-88233-29-4. Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/propaganda/vendendo\\_saude.pdf](http://www.anvisa.gov.br/propaganda/vendendo_saude.pdf)>. Acesso em: 07 nov. 2015

BRASIL. **Resolução da Diretoria Colegiada nº. 96, de 17 de dezembro de 2008b.** Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/propaganda/rdc/rdc\\_96\\_2008\\_consolidada.pdf](http://www.anvisa.gov.br/propaganda/rdc/rdc_96_2008_consolidada.pdf)>. Acesso em: 03 out. 2015

BRASIL. ALESC. Assembleia Legislativa de Santa Catarina. Mensagem 69. **Veto de Lei.** Santa Catarina, 19 jan. 2016. Disponível em: <[http://www.alesc.sc.gov.br/expediente/2015/MSV\\_00069\\_2015\\_Original.pdf](http://www.alesc.sc.gov.br/expediente/2015/MSV_00069_2015_Original.pdf)>. Acesso em: 20 fev. 2016.

CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. **Integrad advertising, promotion, and maketing commuications.** New Jersey: Prentice Hall, 2002.

D'ANGELO, André. Endosso de celebridades fundamentos, resultados e aplicação no mercado brasileiro. In: ASSEMBLEIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37, 2002, Porto Alegre, RS. **Anais...**; Porto Alegre, 2002.

DÜSENBERG, Natalie Bragança. **A influência do endosso de celebridades do esporte na intenção de compra:** o efeito do envolvimento do consumidor com o esporte e com o produto. 2009. 190 p. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). 2009.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641p.



ERICSSON, L.; HÅKANSSON, E. **Athletes as Celebrity Endorsers. Case Studies from Sweden**. 85 páginas. (Máster's Thesis) International Business Administration and Social Sciences. Division of Industrial marketing and e-commerce. Suécia, 2005. Disponível em: <<http://epubl.luth.se/1404-5508/2005/049/LTU-SHU-EX-05049-SE.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2015

FERRÈS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FREIRE, O.; SENISE, D. Percepção de celebridades do esporte: um modelo de escolha, gestão e controle do seu uso em relação às marcas. **Revista Organicom**, v. 8, n. 15, p. 219-232, 2011. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/420/412>>. Acesso em: 22 out. 2015

FONTES, Stella. Venda de medicamentos no país surpreende e cresce 12% no 1º trimestre. **Valor Econômico**. São Paulo, p. 1-2. 14 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4006060/venda-de-medicamentos-no-pais-surpreende-e-cresce-12-no-1>>. Acesso em: 05 set. 2015.

GALHANONE, Renata Fernandes; ANDRADE, Josmar; MARQUES, Jane. Propaganda de Medicamentos: Informação ou Emoção? In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, III, Curitiba/PR, 2008. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.

GARLAND, R.; CHARBONNEAU, J.; HERCUS, A. Celebrity Athlete Endorsement: What Drives Choice? In: AUSTRALIA AND NEW ZEALAND MARKETING ACADEMY, 2006, Brisbane. **Anais...** Brisbane: ANZMAC, 2006.

GAZETA ONLINE. **Giovanna Antonelli cobra cachê de R\$ 70 mil por presença VIP. Veja quanto ganham outras famosas**: Atriz é bastante requisitada no mercado publicitário mesmo quando não está no ar. 2015. Disponível em: <[http://www.gazetaonline.com.br/\\_conteudo/2015/08/entretenimento/cultura\\_e\\_famosos/3904720-giovanna-antonelli-cobra-cache-de-r-70-mil-por-presenca-vip-veja-quanto-ganham-outras-famosas.html](http://www.gazetaonline.com.br/_conteudo/2015/08/entretenimento/cultura_e_famosos/3904720-giovanna-antonelli-cobra-cache-de-r-70-mil-por-presenca-vip-veja-quanto-ganham-outras-famosas.html)>. Acesso em: 14 jun. 2016.

GOLDSMITH, Ronald E.; LAFFERTY, Barbara A.; NEWELL, Stephen J. The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. **Journal of Advertising**. v. 19, n. 1, p. 4-13, 1990,

**GUIA DA FARMÁCIA**: Revista dirigida aos profissionais de saúde. Alta recorde de vendas. São Paulo: Contento, 2014. Disponível em: <<http://www.guiadafarmacia.com.br/suplementos-especiais/mip/mips-2014/8112-alta-recorde-de-vendas>>. Acesso em: 23 set. 2015.

GUIMARÃES, Paulo Jorge S. **A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebridades que dela participam**. São Paulo: Edit. Revista dos Tribunais, 2007

HONORATO, Fernando. Análise da propaganda de medicamentos em TV aberta para o Distrito Federal e “Entorno”. **Infarma: Revista do Conselho Federal de Farmácia**. v. 26, n.1 (2014). ISSN - 0104-0219 e-ISSN - 2318-9312 Disponível em: <<http://revistas.cff.org.br/infarma/article/view/515>>. Acesso em: 07 fev. 2016

HOVLAND, CI; WEISS, W. The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. **Public Opinion Quarterly**. 15, 4, 635-650, 1951. ISSN: 0033362X.

HUERTAS, Melby Karina Zúñiga. **Atitude do consumidor frente à propaganda**: um estudo sobre os apelos racionais e emocionais da propaganda na indústria farmacêutica. 2005. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-03052007-101924/>>. Acesso em: 11 dez. 2015

HUERTAS, Melby Karina Zuniga; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Apelos da propaganda e atitude do consumidor: devem equiparar-se? *In*: encontro anual da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração - ENANPAD, 30, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006

HUERTAS, Melby Karina Zuniga; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Apelos racionais e emocionais na propaganda de medicamentos de prescrição: estudo de um remédio para emagrecer. *Ciênc. saúde coletiva*, Rio de Janeiro , v. 13, supl. p. 651-662, Apr. 2008 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-81232008000700014&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232008000700014&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 12 nov. 2015

HUERTAS, Melby Karina Zuniga; URDAN, André Torres. As Dimensões da Atitude Frente à Propaganda de Medicamentos: uma Descrição no Brasil e Avaliação de Escala. *In*: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, XXXI, Rio de Janeiro, 2007. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007

IBOPE. **Investimento Publicitário Setores econômicos**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/setores-economicos-2015>> Acesso em: 15 mai. 2016

JESUS, Paula Renata Camargo de. **Os Slogans na Propaganda de Medicamentos: um estudo transdisciplinar**. 2008. 245 p. Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC). São Paulo, 2008.

JESUS, Paula Renata Camargo de. Propaganda de medicamentos na mídia de massa: celebridades e automedicação. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXII, 2009, Curitiba. **Anais...** . Curitiba: Intercom, 2009. p. 1 – 13. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/congresso/2009/chamada.shtml>>. Acesso em: 23 nov. 2015.

JESUS, Paula Renata Camargo de. Filhos de famosos na publicidade brasileira: análise da imagem dos filhos de celebridades junto às marcas de medicamentos. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 4., 2014, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: Espm, 2014. p. 1 - 15. Disponível em: <[http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gttres/GT03\\_Paula\\_JESUS.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gttres/GT03_Paula_JESUS.pdf)>. Acesso em: 23 nov. 2015.

JESUS, Paula Renata Camargo de. De pai para filho: a presença dos filhos de celebridades na propaganda de medicamentos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVII, 2014, Foz do Iguaçu, PR. **Anais...**. Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. p. 1 - 14. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1219-2.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2015.

KAMINS, Michael A. An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep. **Journal of Advertising**, v. 19, n. 1, p. 4-13, 1990.

KELMAN, Herbert C. Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. **Journal of Conflict Resolution**. Vol. 2, Nº1, (Mar. 1958), p. 51-60. Disponível em: <[http://scholar.harvard.edu/hckelman/files/Compliance\\_identification\\_and\\_internalization.pdf](http://scholar.harvard.edu/hckelman/files/Compliance_identification_and_internalization.pdf)>. Acesso em: 15 set. 2015

KELMAN, Herbert C. Processes of opinion change. **Public Opinion Quarterly**. 1961; 25: 57-78. Disponível em: <<http://scholar.harvard.edu/files/hckelman/files/ProcessesofOpinion.pdf?m=1360038926>>. Acesso em: 15 set. 2015

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 725p. ISBN 8522411638.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12ªed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LA FERLE, Carrie; CHOI, Sejung Marina. The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 27, n. 2, p. 67-81, 2005

LEITE, A. C. ; MAFFEZZOLLI, E. C.F. . Efeitos do Endosso de Celebridades e do Ceticismo à Propaganda sobre Atitudes e Intenção de Compra. In: Encontro da ANPAD, XXXIX, Belo Horizonte, 2015. **Anais...** Belo Horizonte: ANPAD, 2015

LEUZINGER, Diogo Milanez. **O efeito da identificação com os times de futebol na relação entre o endosso de uma celebridade e a intenção de compra**. 2012. 161 p. Dissertação (Mestrado). ) – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). 2009.

MACKENZIE, S. B.; LUTZ, R. J.; BELCH, G. E. The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. **Journal of Marketing Research**, p. 130-143, 1986.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. xi, 719 p.

MALI, Tiago. Explore os remédios mais consumidos do mundo. **Revista Galileu**, [201-]. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI338265-17776,00-EXPLORE+OS+REMEDIOS+MAIS+CONSUMIDOS+DO+MUNDO.html>>. Acesso em: 11 set. 2015.

MARQUES PE, Oliveira AG, MENEZES GB. Quando o que cura passa a matar. **Rev. Ciência Hoje**. 2013. 51(302):18-23. Disponível em: <<http://cienciahoje.uol.com.br/revista-ch/2013/302/quando-o-que-cura-passa-a-matar>>. Acesso em: 07 fev. 2016

McCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 310-322, 1989. Disponível em: <[http://www.jstor.org/stable/2489512?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/2489512?seq=1#page_scan_tab_contents)>. Acesso em: 18 set. 2015

MCGUIRE, W. J. Attitudes and Attitude Change. In: ARONSON, E.; LINDZEY, G. (Eds.) **Handbook of Social Psychology**, New York: Random House, 1985, p. 233 - 346, 2 v.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

NASCIMENTO, Álvaro César; SAYD, Jane Dutra. Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado: isto é regulação?. **Physis**, Rio de Janeiro , v. 15, n. 2, p. 305-328, 2005

NASCIMENTO, Álvaro César. Propaganda de medicamentos para grande público: parâmetros conceituais de uma prática produtora de risco. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro , v. 15, supl. 3, p. 3423-3431, nov. 2010.

NOTÍCIAS BOL. **Veja lista com os famosos que faturam alto com vendas e publicidade**. 2015. Disponível em: <<http://noticias.bol.uol.com.br/fotos/entretenimento/2015/07/10/confira-lista-com-os-famosos-que-mais-faturam-com-vendas-e-publicidade.htm#fotoNav=9>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

OHANIAN, R. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. **Journal of Advertising**, February-March 1991.

OHANIAN, R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. **Journal of Advertising**, v.19, n. 3, p. 39-52, 1990. Disponível em: <[https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiP\\_oub8rvLAhVEi5AKHZ9AAGEQFggiMAA&url=https%3A%2F%2Fxa.yimg.com%2Fbkq%2Fgroups%2F24018828%2F1542385145%2Fname%2F4188769.pdf&usg=AFQjCNFmJO3hu7I0F\\_UpzV12DhLQYYjj8w](https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiP_oub8rvLAhVEi5AKHZ9AAGEQFggiMAA&url=https%3A%2F%2Fxa.yimg.com%2Fbkq%2Fgroups%2F24018828%2F1542385145%2Fname%2F4188769.pdf&usg=AFQjCNFmJO3hu7I0F_UpzV12DhLQYYjj8w)>. Acesso em: 28 ago. 2015

PATEL, P. "Impact of Celebrity Endorsement on Brand Acceptance" **The Icfai University Journal of Consumer Behavior**, v. 4, nº. 1, 2009.

PORNPITAKPAN, C. Validation of the Celebrity Endorsers' Credibility Scale: Evidence From Asians. Journal of International Cosumer Marketing. **Journal of Marketing Management**, n. 19, p. 179-195, 2003.

RABELLO, E.T.; CAMARGO JÚNIOR, K.R. Propaganda de Medicamento: a saúde como produto de consumo. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, v.16, n.41, p.357-67, abr./jun. 2012.

SCHENKEL, Eloir Paulo; MENGUE, Sotero Serrate; PETROVICK, Pedro Ros. **Cuidados com os medicamentos**. 4. ed., rev., ampl. Florianópolis: Ed. da UFSC, Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2004. 224p. ISBN 8570253931

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475p. ISBN 8521612206

SHIMP, Terence. A. **Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications**, 8th Edition. Cengage Learning, 2008. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=wUB9cczGxiAC&pg=PA254&lpg=PA254&dq=shimp+TEARS&source=bl&ots=sWQfD3jWYc&sig=d60ogFc2s9YPaxOiCXTXeFhaHMM&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwigob274bvLAhVLhpAKHceICWUQ6AEIHzAA#v=snippet&q=tears&f=false>>. Acesso em: 03 set. 2015

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. xii, 648 p. ISBN 9788577803514

SHIMP, Terence. A. **Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications**, 7th Edition. Thonson Learning, 2007. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=d\\_GIBahYbfIC&pg=PR15&lpg=PR15&dq=2007+Advertising,+Promotion,+and+Other+Aspects+of+Integrated+Marketing+Communications&source=bl&ots=LL8hM2dSLH&sig=3ybYiaEvWYupMhlQFvAmyRfGYvc&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjVvrLisJ7NAhXLJB4KHcLvDOcQ6AEITDAH#v=onepage&q=2007%20Advertising%2C%20Promotion%2C%20and%20Other%20Aspects%20of%20Integrated%20Marketing%20Communications&f=false](https://books.google.com.br/books?id=d_GIBahYbfIC&pg=PR15&lpg=PR15&dq=2007+Advertising,+Promotion,+and+Other+Aspects+of+Integrated+Marketing+Communications&source=bl&ots=LL8hM2dSLH&sig=3ybYiaEvWYupMhlQFvAmyRfGYvc&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjVvrLisJ7NAhXLJB4KHcLvDOcQ6AEITDAH#v=onepage&q=2007%20Advertising%2C%20Promotion%2C%20and%20Other%20Aspects%20of%20Integrated%20Marketing%20Communications&f=false)>. Acesso em: 03 set. 2015

SHIMP, Terence. A; ANDREWS, J. Craig. **Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications**, 9th Edition. Cengage Learning, 2013. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=HTcWAAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Shimp+e+Andrews+2013&hl=pt-BR&sa=X&redir\\_esc=y#v=snippet&q=expertise&f=false](https://books.google.com.br/books?id=HTcWAAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Shimp+e+Andrews+2013&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=snippet&q=expertise&f=false)>. Acesso em: 03 set. 2015

SHUART, Joshua. Heroes in sport: assessing celebrity endorser effectiveness. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**. vol. 8, n 2, p. 126 – 140, 2007.

SICSÚ, Abraham Laredo; SAMY, Dana. **Estatística aplicada: análise exploratória de dados**. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 160

SILVEIRA, R. B; MARCON, R; NASCIMENTO, H. A. Se ele usa, eu uso: um estudo sobre a contribuição do endossamento de celebridades aos valores econômicos, financeiros e de mercado das empresas de capital aberto no Brasil 31. In: ENCONTRO DA ANPAD, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-C3244.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2015

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002

TILL, BD. Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. **Journal of Product & Brand Management**. 7, 5, 400, May 1998. ISSN: 10610421.

## APÊNDICE A – Modelo de anúncio utilizado

**DOR DE CABEÇA?**

**IMAGEM  
DA  
CELEBRIDADE  
AQUI**

**DORILIN**  
paracetamol 450 mg + cafeína anidra 50 mg  
citrato de orfenadrina 35 mg  
**PARA DOR DE CABEÇA TENSIONAL**  
e DOR associada a CONTRATURA MUSCULAR  
12 comprimidos  
uso oral / uso adulto

**DORILIN**  
paracetamol 450 mg + cafeína anidra 50 mg  
citrato de orfenadrina 35 mg  
**PARA DOR DE CABEÇA TENSIONAL**  
e DOR associada a CONTRATURA MUSCULAR  
12 comprimidos  
uso oral / uso adulto

**“Nome da celebridade” recomenda!**

## APÊNDICE B – Questionário

Questionário
Esta é uma pesquisa científica. As respostas obtidas com este questionário serão utilizadas apenas para fins acadêmicos. Não existem respostas certas ou erradas. Seja franco; precisamos de suas primeiras impressões e de seus sentimentos imediatos sobre cada item. Sua participação é muito importante!

Você reconhece a celebridade utilizada no anúncio?		<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
A propaganda que você viu será utilizada para o de lançamento de uma nova marca de remédio para dor de cabeça. Por favor, avalie as <b>características da celebridade</b> presente no anúncio, marcando um X no quadrado que melhor descreve a sua opinião.			
1. digno de confiança	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	não-digno de confiança	
2. honesto	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	desonesto	
3. confiável	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	não-confiável	
4. sincero	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	não-sincero	
5. em quem se pode acreditar	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	em quem não se pode acreditar	
6. especialista	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	não-especialista	
7. experiente	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	inexperiente	
8. informado	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	desinformado	
9. qualificado	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	não-qualificado	
10. capacitado	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	não-capacitado	
11. atraente	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	não-atraente	
12. com classe	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	sem classe	
13. bonito	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	feio	
14. elegante	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	simples	
15. sensual	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	sem sensualidade	

Quanto à <b>propaganda</b> que você viu:	
1. sou favorável	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sou desfavorável
2. não gosto	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> gosto

Quanto à <b>marca</b> do produto anunciado:	
1. sou favorável	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sou desfavorável
2. não gosto	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> gosto

Quanto à probabilidade de você <b>comprar a marca</b> anunciada:	
1. Eu consideraria a possibilidade de adquirir este novo produto	discordo totalmente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> concordo totalmente
2. Eu buscaria mais informações sobre este novo produto	discordo totalmente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> concordo totalmente
3. Eu compraria este novo produto	discordo totalmente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> concordo totalmente

Dados Gerais		
<b>1 – Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino		
<b>2 - Estado civil</b> <input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viúvo		
<b>3 – Idade</b> <input type="checkbox"/> menos de 20 anos <input type="checkbox"/> de 20 a 25 anos <input type="checkbox"/> de 26 a 30 anos <input type="checkbox"/> de 31 a 35 anos <input type="checkbox"/> de 36 a 40 anos <input type="checkbox"/> acima de 41 anos	<b>4 – Escolaridade</b> <input type="checkbox"/> Ensino fundamental incompleto <input type="checkbox"/> Ensino fundamental completo <input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto <input type="checkbox"/> Ensino médio completo <input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto <input type="checkbox"/> Ensino superior completo <input type="checkbox"/> Pós-Graduação	<b>5 – Renda BRUTA individual mensal</b> <input type="checkbox"/> 1 salário mínimo ou menos <input type="checkbox"/> De 1 a 3 salários mínimos <input type="checkbox"/> De 4 a 6 salários mínimos <input type="checkbox"/> De 7 a 9 salários mínimos <input type="checkbox"/> 9 salários mínimos ou mais
<b>FAVOR CERTIFICAR SE TODAS AS QUESTÕES FORAM RESPONDIDAS. OBRIGADA PELA PARTICIPAÇÃO!</b>		